

**REKA CIPTAIKLAN *AMBIENT MEDIA*  
DENGAN KONSEP SEGITIGA *INSIGHT*  
SEBAGAI BAGIAN STRATEGI KREATIF UNTUK  
DESA WISATA BETISREJO  
KABUPATEN SRAGEN**

TUGAS AKHIR KARYA



oleh

**SOKY PUTU WIYANO WANDOWO**

**NIM. 12151121**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

**2019**

**REKA CIPTA IKLAN *AMBIENT MEDIA*  
DENGAN KONSEP SEGITIGA *INSIGHT*  
SEBAGAI BAGIAN STRATEGI KREATIF UNTUK  
DESA WISATA BETISREJO  
KABUPATEN SRAGEN**

TUGAS AKHIR KARYA

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



oleh

**SOKY PUTU WIYANO WANDOWO**

**NIM. 12151121**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA**

**2019**

**PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR KARYA**

**REKA CIPTA IKLAN AMBIENT MEDIA DENGAN KONSEP  
SEGITIGA INSIGHT SEBAGAI BAGIAN STRATEGI KREATIF  
UNTUK DESA WISATA BETISREJO KABUPATEN SRAGEN**

Oleh

**SOKY PUTU WIYANO WANDOWO**  
NIM. 12151121

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji  
pada tanggal, 27 Desember 2019

Tim Penguji

Ketua Penguji : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.

Penguji Utama : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.

Pembimbing : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds.

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 20 Juni 2020  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

**Joko Budiwiyanto S.Sn. M.A**  
NIP. 197207092003121001

**PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR KARYA**

**REKA CIPTA IKLAN AMBIENT MEDIA DENGAN KONSEP  
SEGITIGA INSIGHT SEBAGAI BAGIAN STRATEGI KREATIF  
UNTUK DESA WISATA BETISREJO KABUPATEN SRAGEN**

Oleh

**SOKY PUTU WIYANO WANDOWO**  
NIM. 12151121

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji  
pada tanggal, 27 Desember 2019

Tim Penguji

Ketua Penguji : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.

Penguji Utama : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.

Pembimbing : Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds.

Deskripsi karya ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana desain (S.Ds.)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 20 Juni 2020  
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain

**Joko Budiwiyanto S.Sn. M.A**  
NIP. 197207092003121001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Soky Putu Wiyano Wandowo

NIM : 12151121

Menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir (Skripsi/Karya) berjudul :

**“RekaCiptaIklanAmbient Media Dengan Konsep Segitiga Insight Sebagai Bagian Strategi Kreatif Untuk Desa Wisata Betisrejo Kabupaten Sragen”**

adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui Laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan dicetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 27 Desember 2019

Yang menyatakan,

**Soky Putu Wiyano Wandowo**  
**NIM. 12151121**

## ABSTRAK

Reka Cipta Iklan *Ambient* *Media*  
 Dengan Konsep Segitiga *Insight* Sebagai Bagian Dari  
 Strategi Kreatif Untuk Desa Wisata Betisrejo Kabupaten Sragen mempunyai  
 aigagasan memperkenalkan desawisata tersebut yang bercorak argo yang  
 mengandalkan pertanian organik serta pemandangan alamnya sebagai daya  
 tarik wisatawan. Perancangan ini menggunakan konsep segitiga *insight*  
 yang terdiri dari pengetahuan produk, konsumen,  
 serta mediumnya sebagai dasar merancang promosi iklan tersebut.  
 Diperoleh bahwa pertanian organik desawisata ini memberikan dampak kes  
 ehatan yang baik dan hiburan alam yang menyenangkan,  
 kepada konsumen yang membutuhkannya, terutama masyarakat yang  
 tidak memiliki kesempatan lebih untuk menikmati suasana tersebut,  
 seperti masyarakat yang berasal dari perkotaan, solusi untuk menjangkau  
 target konsumen tersebut digunakanlah media yang berada di  
 sekitar ratausering dikunjungi target konsumen seperti fasilitas umum,  
 taman bermain, maupun pusat perbelanjaan sebagai *ambient*  
*media* Desa Wisata Betisrejo. Sebagai media  
 pendukung dari promosi tersebut digunakan *merchandise* atau oleh-  
 oleh berupa *aost-shirt, tote bag, pouch, softcase smartphome*, dan lain-  
 lain yang dirancang tetap berdasarkan prinsip *ambient media* yang  
 memiliki tujuan menggugah perhatian masyarakat untuk berinteraksi deng  
 an promosi iklan mendapatkan pengalaman yang lebih agar membekas  
 di ingatan target konsumen.

**Keyword:** *ambient media*, desawisata, promosi iklan

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih karunia-Nya yang senantiasa dicurahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “REKA CIPTA Iklan *AMBIENT MEDIA* DENGAN KONSEP SEGITIGA INSIGHT SEBAGAI BAGIAN DARI STRATEGI KREATIF UNTUK DESA WISATA BETISREJO KABUPATEN SRAGEN” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi DKV.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds., dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan motivasi sehingga terselesaikan dengan baik Laporan Tugas Akhir Karya ini.
2. Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn., Kaprodi Desain Komunikasi Visual yang memberikan motivasi sehingga terselesaikannya Laporan Tugas Akhir Karya ini.
3. Kedua orang tua dan ketiga kakak yang telah memberikan dukungan moral dan materiil sekaligus semangat dalam mengerjakan Laporan Tugas Akhir Karya ini.

4. Teman-teman Desain Komunikasi Visual angkatan 2012, terutama Lazuardi Keris Muhammad, dan Eko Kurniawan, serta Yesusana Christina Budi yang telah memberikan bantuan secara fisik dan dukungan hingga terselesaikannya Laporan Tugas Akhir Karya ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan.

Penulis mengakui bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir Karya ini masih belum sempurna karena adanya keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang membangun akan diterima dengan baik. Diharapkan laporan ini bisa bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca.

Surakarta, 27 Desember 2019

Soky PutuWiyanoWandowo



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR BAGAN .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Gagasan Penciptaan .....	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Tujuan Penciptaan .....	6
E. Manfaat Penciptaan .....	6
F. Tinjauan Sumber Penciptaan .....	7
G. Landasan Penciptaan .....	13
H. Metode Penciptaan .....	39
I. Sistematika Penulisan .....	46

BAB II.....	48
IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	48
A. Kondisi Obyek Wisata Betisrejo.....	48
B. Promosi Desa Wisata Betisrejo.....	70
C. Komparasi Desa Wisata Betisrejo Dengan Desa Wisata Terdekat.....	73
D. Analisis <i>SWOT</i> .....	76
BAB III .....	80
KONSEP KREATIF PERANCANGAN DAN PERENCANAAN MEDIA .....	80
A. Metode Perancangan <i>Ambient Media</i> .....	80
B. Konsep Segitiga <i>Insight</i> Desa Wisata Betisrejo.....	82
C. Ide Kreatif .....	86
D. Konsep Kreatif .....	87
E. Analisis Media yang Akan Digunakan Sebagai <i>Ambient Media</i> Desa Wisata Betisrejo .....	91
F. Pesan <i>Ambient Desa</i> Wisata Betisrejo .....	92
BAB IV .....	116
VISUALISASI DESAIN .....	116
A. Desain <i>Ambient Media</i> Desa Wisata Betisrejo.....	116
BAB V.....	131
PENUTUP.....	131
A. Kesimpulan .....	131
B. Saran.....	134
DAFTAR PUSTAKA .....	135
LAMPIRAN.....	138

## DAFTAR GAMBAR

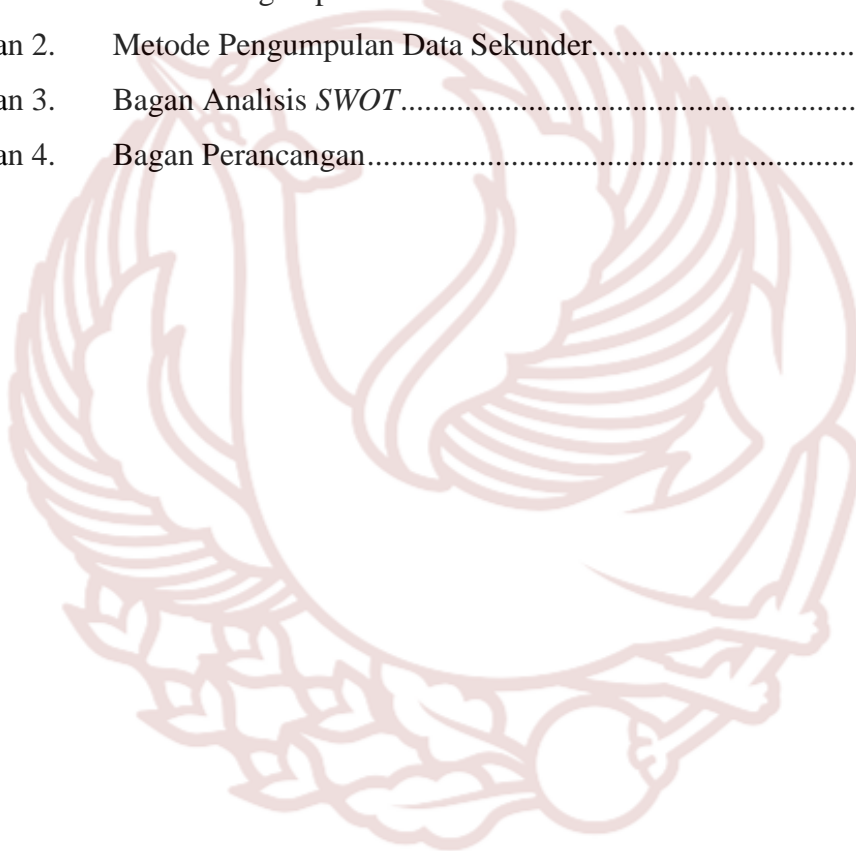
Gambar 1.	KoneksitasDesaWisataBetisrejo dengan Daya Tarik Wisata di Daerah Lain di Wilayah Solo Raya .....	3
Gambar 2.	Iklan <i>ambient media</i> berbentuk keset pada toilet.....	10
Gambar 3.	<i>Iklan Ambient Media Snack Kentang merek Lays</i> .....	11
Gambar 4.	Iklan <i>Ambient Media</i> pada lantai <i>Subway</i> di Korea Selatan .....	12
Gambar 5.	Konsep Segitiga <i>Insight (Insight Triangle)</i> .....	31
Gambar 6.	<i>Ambient Media</i> sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang mengusung tema “ <i>Safety Riding</i> ” .....	34
Gambar 7.	Logo Desa Wisata Betisrejo .....	58
Gambar 8.	Kolam Renang Anak Telaga Bandut Desa Sukorejo.....	60
Gambar 9.	Jelajah Alam di desa Jetis .....	62
Gambar 10.	Atraksi Menanam Padi Area Persawahan di Desa Jetis .....	62
Gambar 11.	Praktik Berkebun menggunakan <i>Polibag</i> .....	64
Gambar 12.	Screenshoot Promosi Desa Wisata Betisrejo Melalui Surat Kabar Online .....	71
Gambar 13.	Brosur Desa Wisata Betisrejo .....	72
Gambar 14.	Papan Informasi Lokasi Desa Wisata Betisrejo.....	72
Gambar 15.	Pintu Masuk Wisata Parangljo .....	74
Gambar 16.	Pintu Masuk Wisata Grojogan Sewu Tawangmangu .....	75
Gambar 17.	Proses Produksi Pesan Iklan <i>Ambient Media</i> .....	81
Gambar 18.	Dokumentasi Luwes Sragen .....	88
Gambar 19.	Dokumentasi Mitra Swalayan Sragen.....	88
Gambar 20.	Dokumentasi Alun-alun Sragen.....	89
Gambar 21.	Dokumentasi Taman Krido Anggo Sragen.....	90

Gambar 22. Tipografi <i>Fontastique</i> .....	95
Gambar 23. Tipografi <i>Lucida Sans</i> .....	96
Gambar 24. <i>Color Pallete</i> Yang Digunakan.....	97
Gambar 25. Sketsa <i>Brainstorming</i> Pesan Visual Organik Itu Sehat! .....	98
Gambar 26. Sketsa <i>Ambient Media</i> Organik Itu Sehat! di Pedestrian.....	99
Gambar 27. Sketsa <i>Ambient Media</i> Organik Itu Sehat! di Tugu Gading .....	99
Gambar 28. Sketsa <i>Ambient Media</i> Organik Itu Sehat! Di Pusat Perbelanjaan .....	100
Gambar 29. Sketsa <i>Ambient Media</i> Organik Itu Sehat! Di Dinding .....	101
Gambar 30. Digitalisasi Pengembangan Baru <i>Ambient Media</i> Organik Itu Sehat! Puzzle 1 (satu).....	102
Gambar 31. Digitalisasi Pengembangan Baru <i>Ambient Media</i> Organik Itu Sehat! Puzzle 2 (dua).....	103
Gambar 32. Digitalisasi Pengembangan Baru <i>Ambient Media</i> Organik Itu Sehat! Puzzle 3 (tiga) .....	104
Gambar 33. Sketsa <i>Brainstorming</i> Pesan Visual Orang Sehat Berani Bermain Di Sungai!.....	105
Gambar 34. Sketsa Orang Bermain Di Sungai .....	106
Gambar 35. Sketsa <i>Ambient Media</i> Tubing 1 (satu) .....	106
Gambar 36. Sketsa <i>Ambient Media</i> Tubing 2 (dua).....	107
Gambar 37. Sketsa <i>Ambient Media</i> Tubing 3 (tiga) .....	107
Gambar 38. Sketsa <i>Ambient Media</i> Tubing 4 (empat).....	108
Gambar 39. Digitalisasi <i>Ambient Media</i> Tubing 1 (satu) .....	108
Gambar 40. Digitalisasi <i>Ambient Media</i> Tubing 2 (dua).....	109
Gambar 41. Digitalisasi <i>Ambient Media</i> Tubing 3 (tiga).....	109
Gambar 42. Sketsa <i>Ambient Media</i> Pada Merchandise 1 (satu).....	110
Gambar 43. Sketsa <i>Ambient Media</i> Pada Merchandise 2 (dua) .....	111
Gambar 44. Sketsa <i>Ambient Media</i> Pada Merchandise 3 (tiga).....	112

Gambar 45. Digitalisasi <i>Ambient Media</i> Pada <i>Pouch</i> .....	113
Gambar 46. Digitalisasi <i>Ambient Media</i> Pada <i>Softcase Smartphone</i> .....	111
Gambar 47. Digitalisasi <i>Ambient Media</i> Pada <i>Tote bag</i> .....	111
Gambar 48. Digitalisasi <i>Ambient Media</i> Pada <i>Kaos T-shirt</i> .....	112
Gambar 49. Digitalisasi <i>Ambient Media</i> Pada <i>Tema Tubing</i> .....	113
Gambar 50. <i>Ambient Media Puzzle</i> Horizontal di Dinding .....	115
Gambar 51. <i>Ambient Media Puzzle</i> Vertikal di Dinding .....	118
Gambar 52. <i>Ambient Media</i> Teka-teki Vertikal di Dinding .....	119
Gambar 53. <i>Ambient Media</i> Seluncuran Anak .....	120
Gambar 54. <i>Ambient Media Tubing</i> Pada <i>Halte</i> .....	121
Gambar 55. <i>Ambient Media Tubing</i> Pada <i>Ruang Tunggu</i> .....	122
Gambar 56. <i>Ambient Media</i> Pada <i>Pouch</i> .....	124
Gambar 57. <i>Ambient Media</i> Pada <i>Softcase Smartphone</i> .....	125
Gambar 58. <i>Ambient Media</i> Pada <i>Tote bag</i> .....	126
Gambar 59. <i>Ambient Media</i> Pada <i>Kaos T-Shirt</i> .....	127
Gambar 60. <i>Ambient Media</i> Pada <i>Bantal Leher</i> .....	128
Gambar 61. <i>Ambient Media</i> Pada <i>Tas Bentuk Ban</i> .....	129

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1.	MetodePengumpulan Data Primer.....	40
Bagan 2.	Metode Pengumpulan Data Sekunder.....	41
Bagan 3.	Bagan Analisis <i>SWOT</i> .....	42
Bagan 4.	Bagan Perancangan.....	45



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Data Adminstratif Kabupaten Sragen.....	50
Tabel 2.	Jumlah Penduduk Kabupaten Sragen dirinci per Kecamatan.....	52
Tabel 3.	Struktur Penduduk Kabupaten Sragen Menurut Mata Pencaharian .....	53
Tabel4.	Penduduk Kabupaten Sragen menurut Agama yang dianut.....	54
Tabel5.	Analisa <i>SWOT</i> .....	76
Tabel6.	Analisa Media, KarakteristikdanPenggunanya.....	91



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pariwisata kini telah berkembang di berbagai sektor di Indonesia, secara umum pariwisata dapat mendorong dan meningkatkan kegiatan pembangunan, membuka lapangan pekerjaan baru, usaha, dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat asli daerah, apabila bisa dikelola dan dikembangkan secara optimal. Memasuki era globalisasi dengan potensi alam yang baik peranan pariwisata harus didukung dengan sumber daya manusia yang mau berkontribusi secara maksimal untuk mendapatkan kualitas wisata yang bersaing. Kontribusi pengembangan tersebut dapat berupa penataan obyek wisata, pengadaan, rehabilitasi prasarana maupun sarana pariwisata, serta pemasaran dan promosi kepariwisataan.

Pariwisata apabila diartikan adalah kegiatan hiburan rekreasi pergi keluar domisili untuk mendapatkan kesenangan, melepaskan diri dari rutinitas dan tujuannya bukanlah untuk mencari pendapatan atau nafkah di tempat tujuan. Pariwisata merupakan bagian penting bagi kebutuhan masyarakat maju dan sebagian negara berkembang, seperti yang dijelaskan oleh Marpaung tentang pariwisata dalam bukunya berjudul Pengantar Pariwisata sebagai berikut:

Pariwisata menurut Happy Marpaung (2002:13) adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

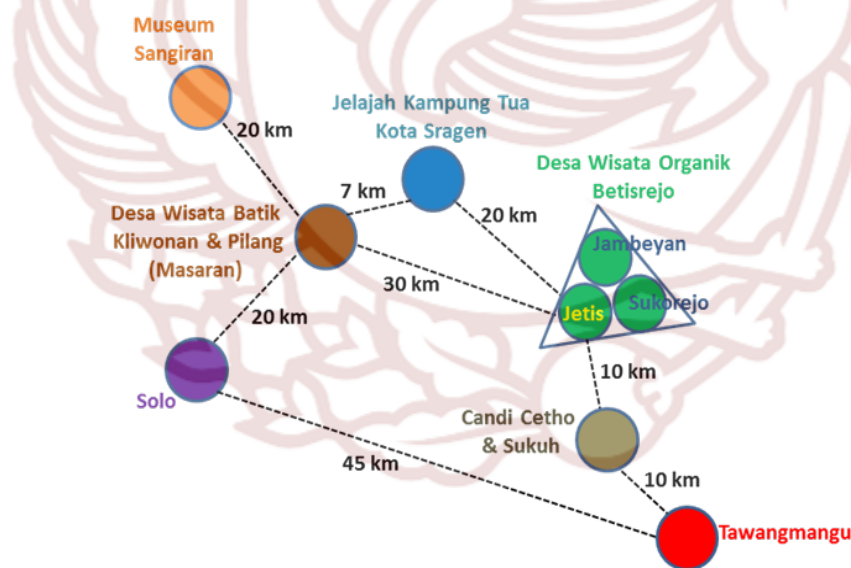


Jenis pariwisata dapat dikelompokkan menjadi tiga macam bentuk, yaitu: *culture*, *nature*, dan *adventure*. Pariwisata jenis *culture* melingkupi hasil cipta karya manusia dalam seni (teater, tarian, musik), *craft*, *festival*, museum, arsitektur, agama, kesehatan dan lain-lain. *Nature* berisi sebagai segala macam aktivitas yang berhubungan dengan alam. Jenis *adventure* bersifat lebih personal, dimana terdapat penggabungan antara *culture* dan *nature*, namun ditambahkan dengan sisi tantangan dan petualangan (Nirwindar, 2014:17).

Indonesia memiliki banyak daerah yang masih asri dan alami, hal itu dibuktikan dengan adanya perhutanan, perkebunan serta pertanian yang tersebar di seluruh penjuru, yang bisa dijelaskan sebagai wilayah pedesaan. Desa sebagai lumbung bahan sandang, pangan, dan papan bagi masyarakat, berpotensi juga untuk dikembangkan menjadi desa wisata yang menarik wisatawan lokal, maupun mancanegara. Untuk menjadi obyek wisata, setidaknya kawasan tersebut perlu memberikan kenyamanan kepada wisatawan, infrastruktur yang bagus, dan ketersediaan transportasi, sehingga memudahkan serta terhubung dengan wisata yang ada di desa-desa, baik itu di pelosok desa, maupun tidak. Sehingga, diperlukan perencanaan pembangunan akan desa tersebut menjadi desa wisata.

Salah satu obyek wisata pedesaan yang sedang berkembang saat ini adalah Desa Wisata Betisrejo, yang merupakan akronim dari tiga nama desa di wilayah Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen, yakni: Jambeyan; Jetis; dan Sukorejo. Desa Wisata Betisrejo terletak 20 Km sebelah selatan dari pusat Kabupaten Sragen, tepatnya di sisi utara kaki Gunung Lawu. Ketinggian Betisrejo antara 350-450 Mdpl dan berhawa sejuk, yakni antara 20°-28°C. Betisrejo merupakan

desa wisata bercorak agro dan banyak lokasi yang bisa untuk dikunjungi. Pendukung daripada desa wisata Betisrejo ini terdapat *homestay* yang disediakan oleh warga, yang berguna apabila wisatawan ingin menginap. *Homestay* yang tersedia diantaranya berada di desa Sukorejo sebanyak 30 buah dan desa Jetis 25 buah, kedua tempat tersebut memiliki khas pedesaan agraris berupa lahan pertanian yang cukup luas mencapai 132 Ha, serta salah satu daerah penghasil padi terbesar di Jawa Tengah. Berdasarkan potensi yang dimiliki ini perlu didukung menjadi obyek wisata yang lebih menarik, yang sebelumnya Kabupaten Sragen lebih menonjolkan Museum Sangiran sebagai obyek wisatanya. Padahal Sragen memiliki geografis yang lebih mendukung untuk berwisata argo tersebut.



Gambar 1:Koneksitas Desa Wisata Betisrejo dengan  
Daya Tarik Wisata di Daerah Lain di Wilayah Solo Raya  
(Sumber : Dispora Kabupaten Sragen, 2015)

Sebagai upaya memperkenalkan Desa Wisata Betisrejo kepada masyarakat terutama wisatawan, diperlukan sebuah promosi periklanan yang tepat untuk membangun ciri khas desa wisata yang menarik. Tetapi, harus diawali dengan mengenal target sasaran dari pada desa wisata yang nantinya memuaskan kebutuhan wisatawan itu sendiri. Suatu proses yang harus dijalankan untuk memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*). Proses tersebut mencakup 4 langkah yaitu, indentifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya; menentukan segmentasi pasar; memilih pasar yang akan dijadikan target; dan menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran (Morissan, 2010:55).

Sebagai terobosan dalam mempromosikan obyek wisata, *ambient media* merupakan media alternatif dan promosi luar ruang yang masih jarang ditemukan karena terbilang baru. Desa Wisata Betisrejo memerlukan promosi medianya yang beda dan dapat menggugah masyarakat bahwa terdapat obyek wisata bercorak argo di Kabupaten Sragen, dengan karakteristik yang masih asri dan tradisional. *Ambient media* merupakan iklan yang menjadi salah satu solusi untuk membuat terobosan di dalam penyampaianya, biasa disebut juga dengan *unconventional advertising*. Sebagai langkah awal untuk memperkenalkan Desa Wisata Betisrejo diperlukan mengenal strategi dengan konsep segitiga *insight* yang terdiri dari *product insight*, *consumer insight*, dan *medium insight* yang merupakan pengetahuan dasar yang diperlukan dalam perancangan *ambient media* pada sehingga menjadi promosi yang menarik. Rencana penayangan promosi tersebut nantinya berlokasi sesuai wilayah target wisatawan.

## **B. Gagasan Penciptaan**

Desa Wisata Betisrejo yang telah terbentuk berlokasi di Kabupaten Sragen merupakan obyek wisata pedesaan yang perlu dikembangkan secara kreatif sebagai upaya menyejahterakan dan memberdayakan warga. Dengan bermodal pedesaan yang masih alami dan khas berupa pemandangan alam bernuansa agraris menjadi hal menarik bagi masyarakat terutama wisatawan. Sehingga diperlukan realisasinya berdasarkan pemikiran sebagai berikut, yaitu :

1. Bagaimana merancang promosi periklanan Desa Wisata Betisrejo yang menarik wisatawan?
2. Bagaimana menggunakan iklan *ambient media* dengan konsep segitiga *insight* untuk Desa Wisata Betisrejo?

## **C. Batasan Masalah**

Terdapat batasan masalah dalam perancangan desain ini untuk menentukan faktor apa saja yang berhubungan dengan penelitian dan faktor yang tidak terhubung di dalamnya. Sebuah penelitian memerlukan sebuah pembatasan masalah yang berfungsi agar obyek penelitian tidak keluar dari topik keilmuan yang ditentukan dalam hal ini promosi periklanan. Berikut batasan untuk penelitian tentang Desa Betisrejo, yaitu:

1. Obyek perancangan desain ini merupakan promosi periklanan yang dibentuk dalam upaya memperkenalkan Desa Wisata Betisrejo agar menarik wisatawan.

2. Subyek materi yang digunakan adalah media periklanan alternatif berupa *ambient media* yang dibentuk sesuai ciri khas Desa Wisata Betisrejo sebagai tempat wisata bercorak argo dan bisa tepat sasaran menarik wisatawan.

#### **D. Tujuan Penciptaan**

Adapun Perancangan ini memiliki tujuan yang digunakan sebagai landasan untuk menentukan langkah selanjutnya berupa menghasilkan sebuah karya penelitian yang memiliki nilai baik bagi masyarakat. Pembuatan karya agar terarah serta sesuai dengan hasil yang ingin dicapai diperlukan tujuan yang jelas dan terukur sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan. Berikut tujuan dari penciptaan karya yang akan dirancang tersebut, yaitu :

1. Perancangan promosi periklanan untuk memperkenalkan Desa Wisata Betisrejo yang bisa menarik wisatawan.
2. Menerapkan promosi periklanan berupa *ambient media* dengan konsep segitiga *insight* sebagai media komunikasi alternatif yang tepat sasaran dalam menarik minat wisatawan.

#### **E. Manfaat Penciptaan**

Sebuah penciptaan daripada perancangan karya periklanan *ambient media* Desa Wisata Betisrejo, Kabupaten Sragen nantinya diharapkan memiliki manfaat kepada perancang maupun orang lain dalam hal ini masyarakat yang menjadi wisatawan. Adapun manfaat tersebut dibagi menjadi dua yaitu teoritis dan praktis. Berikut penjelasan manfaat dari penciptaan karya tersebut :

## 1. Manfaat Teoritis

Penciptaan karya ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau data pendukung untuk pembuatan karya lain, serta berguna untuk perkembangan dunia desain komunikasi visual. Dalam hal ini pengetahuan pembuatan promosi periklanan yang terbaru, seperti *ambient media* sebagai media luar ruang terkait promosi desa wisata.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penciptaan karya ini diharapkan mampu berdampak pada pengenalan budaya lokal kepada masyarakat terutama wisatawan domestik, supaya mencintai budaya sendiri, dan menunjuk taring kebudayaanya kepada wisatawan manca negara.
- b. Memperkenalkan Desa Wisata Betisrejo kepada target wisatawan yang ingin berwisata argo dengan desa yang masih asri dan tradisional.
- c. Iklan *ambient media* Desa Wisata Betisrejo menjadi media promosi periklanan yang bisa menggugah target wisatawan agar berkunjung ke desa wisata tersebut.

## F. Tinjauan Sumber Penciptaan

Pustaka yang digunakan dalam perancangan ini berkisar antara kajian tentang *branding* untuk obyek sebuah wilayah dan *ambient media*, serta penelitian yang telah dilaksanakan di desa tersebut. Penelitian yang telah dilaksanakan pada Desa Wisata Betisrejo merupakan hal yang dibutuhkan menjelaskan situasi yang



terjadi pada desa tersebut. Selanjutnya, sebagai gambaran berbagai sumber penciptaan untuk menunjang dengan topik perancangan ini. Berikut kerangka teoritis dan tulisan yang terkait langsung sumber penciptaan tersebut, yaitu :

Karya Tesis Jonny Adhiaryawan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UNS yang berjudul *Strategi Komunikasi Untuk Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus Implementasi Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sragen Untuk Membangun Partisipasi Masyarakat Dalam Program Pengembangan Kawasan Desa Wisata Pertanian Organik Betisrejo Sragen)* di Surakarta (2013). Penelitian pada Desa Wisata Betisrejo tersebut menjelaskan strategi apa yang perlu digunakan pemerintah Kabupaten Sragen agar masyarakat dapat terlibat pada pengembangan desa tersebut menjadi desa wisata yang baik. Karya ini menjadi salah satu acuan dalam melihat pasar dan menentukan strategi yang akan dipakai, dalam hal ini berupa strategi komunikasi dalam rangka mengembangkan desa wisata, sama dengan halnya mempromosikan obyek wisata yang baru untuk mengenal target wisatawan berdasarkan potensi yang dimiliki sehingga dapat menariknya.

Tinjauan pustaka selanjutnya berasal dari tugas akhir skripsi Mella Nur Astuti yang berjudul *Proses Penrencanaan Strategi Di Dinas Pariwisata, Pemuda, Dan Olahraga Kabupaten Sragen Dalam Pengembangan Desa Wisata Betisrejo* di Surakarta (2015). Penelitian tersebut menjelaskan situasi yang ada pada Desa Wisata Betisrejo saat ini yang memiliki kelebihan dan peluang untuk dikembangkan selanjutnya direkomendasikan untuk perencanaan pada pemerintah Kabupaten Sragen dalam hal ini Dinas Pariwisata, Pemuda, dan Olahraga. Skripsi

tersebut menjadi acuan dalam melanjutkan penelitian setelah melihat dari permasalahan yang mendalam pada Desa Wisata Betisrejo bahwa memiliki potensi untuk ditindaklanjuti pemerintah secara serius.

Kajian tentang *corporate identitas* perkebunan dari karya tugas akhir dari Haning Fatmawati dengan judul *Perancangan Corporate Identity Agribisnis Buah Naga CV. Wana Bakti Handayani Melalui Desain Komunikasi Visual* (2011). Karya tersebut menjelaskan perancangan identitas yang diperlukan bagi instansi bisnis buah, sebagai acuan yang mendekati daripada pembuatan karya tentang desa wisata ini diperlukan sebagai tambahan pengetahuan dalam pengaplikasiannya untuk disiarkan kepada masyarakat terutama konsumen. Sedangkan, referensi tentang penerapan promosi periklanan penggunaan *Ambient Media* berasal dari Karya Tugas Akhir Anggit Jatmiko yang berjudul *Perancangan Kampanye “Sadar Berlalu Lintas” Melalui Pesan Desain Komunikasi Visual di Kota Sukoharjo* (2011). Penelitian tersebut menjelaskan beberapa alternatif penerapan dari promosi periklanan dengan menggunakan media lini atas maupun lini bawah, dalam hal ini *ambient media* masuk di dalamnya.

Penelitian tambahan berupa *sign system* yang menjadi acuan yaitu Karya Tugas Akhir Fiki Aristantie yang berjudul *Perancangan Sign System Taman Satwa Taru Jurug* (2011). Penelitian tersebut menjadi rujukan dalam pembuatan karya melengkapi *sign system* yang terhubung dengan *ambient media* untuk tempat wisata yang dibutuhkan dalam memberikan petunjuk yang menarik dan berbeda kepada konsumen dalam menjelajahi tempat wisatanya. Desa Wisata Betisrejo



sebagai obyek wisata membutuhkan *item* tersebut agar wisatawan ketika menikmati perjalanannya menikmati pengalaman lebih.

Perancangan tentang *ambient media* yang sesuai dari tugas akhir ini, terdapat penelitian dari Vikhi Fikraturrosyida berjudul *Perancangan Ambient Media Sebagai Sarana Promosi Permainan Tradisional Komunitas Anak Bawang Surakarta* (2018). Penelitian tersebut membahas strategi kreatif dalam mempromosikan sebuah permainan dengan menggunakan *ambient media* sebagai media penyampaian utamanya. Karena targetnya merupakan usia anak-anak maka rancangan yang digunakan bertema anak-anak seperti salah satu iklan *ambient media* ini.



Gambar 2: Iklan *ambient media* berbentuk keset pada toilet  
(Sumber :Vikhi Fikraturrosyida, 2017)



Gambar 3: Iklan *Ambient Media* Snack Kentang merek Lays  
(Sumber : [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/lays\\_potatoes\\_installation](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/lays_potatoes_installation), diakses 22 Juli 2019)

Referensi iklan *ambient media* yang berada di negara Kanada karya dari agensi periklanan Juniper Park, yang berkantor di Toronto, memanfaatkan sebuah lorong panjang yang digunakan sebagai media untuk beriklan. Pada iklan tersebut menjelaskan bahwa Lays mempunyai kentang yang bertumbuh di dekat kita. Efek yang ditimbulkan dari iklan tersebut masyarakat menjadi penasaran untuk melihatnya dan pesan apakah yang ditunjukkan. Karya tersebut menjadi salah satu referensi apabila dihubungkan ke Desa Wisata Betisrejo yang merupakan desa berbasis argo menonjolkan bahan organik terbilang relevan. Tetapi, diperlukan riset yang mendalam menuju iklan *ambient media* milik Desa Wisata Betisrejo yang sesuai serta dapat menarik calon wisatawan.



Gambar 4: Iklan *Ambient Media* pada lantai *Subway* di Korea Selatan  
(Sumber : <https://www.wnyc.org/story/283297-pic-korean-subway-ad-makes-train-look-like-beach/>, diakses 22 Juli 2019)

Lantai *Subway* di ibukota Korea Selatan yaitu Seoul pada tahun 2012 menampilkan sebuah iklan *ambient media* berupa gambar bibir pantai dengan tanda jejak kaki manusia yang berjalan, karya tersebut diabadikan oleh Stephen Nessen. Iklan tersebut menggambarkan sebuah pemandangan pengalaman berlibur ke pantai. Media yang digunakan berupa lantai kereta api bawah tanah ini merupakan strategi yang kreatif dan tepat sasaran, karena moda transportasi tersebut adalah kendaraan yang digunakan warga Seoul beraktivitas berpergian dengan tingkat kepadatan tinggi, sehingga demi menawarkan sebuah liburan, tempat tersebut menjadi lokasi yang strategis untuk mempromosikannya. Iklan tersebut bisa menjadi referensi merancang iklan yang tepat bagi Desa Wisata Betisrejo dalam menentukan lokasi serta target sasaran yang tepat.

## G. Landasan Penciptaan

Perancangan sebuah karya memerlukan landasan penciptaan dalam prosesnya mengandung dasar keilmuan berdasarkan bidang yang dilaksanakan, dalam hal ini merancang promosi menggunakan *ambient media* sebagai strateginya memperkenalkan Desa Wisata Betisrejo. Landasan yang digunakan berasal dari bidang desain komunikasi visual, pariwisata, pertanian serta berbagai kompetensi lain yang terhubung. Berikut landasan pada penelitian tersebut:

### 1. Perancangan Sebagai Dasar Membentuk Promosi Iklan *Ambient Media* Desa Wisata Betisrejo

Membentuk sebuah karya dalam hal ini promosi iklan *ambient media* Desa Wisata Betisrejo, terdapat kata perancangan yang mendasari dari penelitian tersebut. Perancangan berasal dari kata dasar rancang yang mendapat awalan dan akhiran –an. Perancangan berarti proses, cara, perbuatan merancang. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:927). Pengertian perancangan menurut bahasa asing juga memiliki makna antara lain, Merancang berasal dari bahasa Latin yaitu *designare*. Bahasa Inggris dari kata tersebut disebut *design* atau dalam bahasa Perancis yaitu *dessiner* yang artinya menggambarkan atau dapat berarti perancangan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:257), ”disain” atau “desain” berarti kerangka atau rancangan. Secara khusus, desain dikaitkan dengan konfigurasi, komposisi, arti, nilai, dan fenomena buatan manusia. Menurut Kusmiati (1999:3), komposisi dianggap sebagai suatu pengorganisasian unsur-unsur desain dengan mengikuti prinsip-prinsip tertentu secara ketat.



Seorang desainer dituntut selalu inovatif dalam menghasilkan karya, dalam mendesain diperlukan juga kesadaran akan memasukan nilai estetik. Sebab, unsur-unsur visual dalam sebuah desain yang menarik mempertimbangkan adanya prinsip-prinsip desain. Unsur-unsur visual itu berupa garis, ruang, bentuk, warna, tekstur. Sedangkan prinsip-prinsip desain meliputi, kesatuan, keseimbangan, irama, kesebandingan, dan dominasi. Menurut Kotler dan Andreasen proses perancangan prosesnya sebagai berikut:

- a. Menentukan obyektif, misi, dan tujuan spesifik organisasi secara luas yang memerlukan peran pemasaran strategis.
- b. Menilai ancaman dan peluang dari lingkungan luar yang dapat ditunjukkan oleh pemasaran untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar.
- c. Mengevaluasi sumber daya serta keahlian potensial dan nyata dari organisasi untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada atau menyingkirkan ancaman yang tampak dalam analisis lingkungan eksternal.
- d. Menentukan misi, obyektif, dan tujuan spesifik pemasaran untuk periode perencanaan yang akan datang.
- e. Merumuskan strategi pemasaran pokok untuk mencapai tujuan yang spesifik.

- f. Menempatkan sistem dan struktur organisasi yang perlu dalam fungsi pemasaran agar pelaksanaan strategi yang telah disusun dapat dipastikan.
- g. Menetapkan rincian dan taktik untuk melaksanakan strategi pokok dalam masa perencanaan, termasuk jadwal kegiatan dan tugas tanggung jawab tertentu.
- h. Menetapkan patokan untuk mengukur hasil sementara dan hasil akhir program.
- i. Melaksanakan program yang telah dilaksanakan
- j. Mengatur kinerja dan strategi pokok, rincian taktis, atau keduanya bila diperlukan.

## **2. Unsur Desain dan Prinsip Dalam Bagian Strategi Mempromosikan Desa Wisata Betisrejo**

Penciptaan karya desain berhubung pada strategi mempromosikan Desain Wisata Betisrejo berupa *ambient media* tidak terlepas dari kaidah-kaidah ilmu desain yang digunakan dalam prosesnya. Dalam hal ini kaidah tersebut yaitu penggunaan unsur desain apa yang terkandung di dalamnya, serta prinsipnya. Berikut kaidah yang perlu diperhatikan:

### **a. Unsur Desain**

Desain komunikasi visual dalam setiap hasil karyanya memiliki unsur desain yang membuatnya menjadi terlihat menarik. Pada setiap hasil karya tidak harus terkandung seluruh unsur desain sekaligus, karena dalam aplikasinya penggunaan unsur ini

menyesuaikan kebutuhannya. Terdapat unsur yang diprioritaskan dari berbagai unsur lainnya maupun pendukung, tetapi harus memiliki minimal satu untuk dikatakan karya desain. Berikut merupakan unsur atau elemen desain pokok:

#### 1) Garis (*Line*)

Garis menurut Adi Kusrianto (2007:30) adalah unsur visual yang berpengaruh terhadap pembentukan suatu obyek, serta memiliki ciri khas berupa arah dimensi yang memanjang seperti berbentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Garis termasuk elemen seni rupa yang sudah ada sejak zaman dahulu, berupa banyaknya elemen tersebut di dinding gua-gua yang digunakan sebagai media ungkapan mereka serta bertujuan untuk ritual. Sebagai contoh di benua eropa bagian barat terdapat banyak gua yang memiliki lukisan bersejarah seperti gua Lascaux di Perancis, Altamira di Spanyol, menurut BBC Indonesia di Indonesia juga memilikinya yaitu Leang-leang di Sulawesi yang diperkirakan berumur 40.000 tahun. Tidak hanya lukisan, garis oleh nenek moyang manusia digunakan sebagai media komunikasi, seperti huruf paku peninggalan bangsa Phoenicia (abad 12–10 SM) yang berupa goresan-goresan menurut Hagono dalam Laporan Tugas Akhir UI Jannah (2011:10). Garis tidak memiliki kedalaman, melainkan ketebalan dan panjang.

Banyak bentuk variasi yang dimiliki oleh garis sesuai dengan kebutuhan citra untuk diaplikasikan. Garis lurus memiliki kesan tegas, keras, kaku, dan formal, sedangkan garis lengkung memiliki kesan luwes dan lembut. Zigzag terkesan dinamis dan tajam, serta garis tak beraturan memiliki kesan bebas, tidak formal dan fleksibel. Garis sebagai unsur desain berfungsi untuk mempermudah dan memperjelas serta menarik perhatian.

## 2) Bidang (*Shape*)

*Shape* atau bidang merupakan unsur desain yang memiliki dimensi tinggi dan lebar, dapat berupa bentuk geometris seperti lingkaran, segitiga, segiempat, dan sebagainya; serta bentuk non-geometris atau bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal, sedangkan non-geometris memiliki kesan tidak formal, santai, dan dinamis (Supriyono, 2010:66). Penerapan bidang sebagai elemen visual tidak hanya berbentuk objek, melainkan juga bidang kosong (*blank space*) berupa adanya pembiaran area kosong pada karya. Peletakan ruang kosong ini memiliki tujuan supaya memudahkan dalam memahami serta menambah daya tarik pembaca dengan menonjolkan obyek gambar, teks, dan ilustrasinya.



### 3) Warna (*Color*)

Betapa hambarnya dunia grafis tanpa kehadiran warna, elemen visual tersebut yang merupakan hal yang menarik perhatian pembaca. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Penggunaan warna yang tepat dapat menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Sebuah contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang, dan romantik. Warna-warna kuat dapat membuat kontras dapat memberikan kesan dinamis, cenderung meriah (Supriyono, 2010:70).

### 4) Gelap Terang

Gelap terang berfungsi untuk menciptakan kemudahan pembaca dalam membedakan perpaduan unsur desain pada suatu karya. Perbedaan nilai gelap terang dalam dunia desain grafis disebut *value*. Kontras *value* dipengaruhi oleh *background* dan elemen-elemen di sekitarnya. Gelap terang digunakan untuk menonjolkan pesan pada karya serta membangun citra. Berdasarkan nilai gelap terangnya, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu, warna paling terang (putih), sangat terang (kuning), terang (kuning-oranye, kuning-

hijau), sedang (merah-oranye, merah, hijau, biru-hijau), sampai ke warna gelap (ungu), dan yang paling gelap atau hitam (Supriyono, 2010:78-79).

#### 5) Tekstur (*Texture*)

Tekstur dapat dirasakan melalui tindakan meraba suatu permukaan benda dengan nilai raba halus atau kasar, serta licin atau kasar. Tekstur dapat dirasakan dengan bantuan indera peraba manusia, apabila sedang meraba plastik yang dirasakan adalah tekstur licin. Berbeda dengan pasir yang memiliki tekstur kasar. Sedangkan dalam komputer, tekstur kasar ataupun halus hanya bisa menggunakan citra untuk menciptakan kedua kesan tersebut (Supriyono, 2010:80).

#### b. Prinsip Desain

Prinsip desain merupakan ilmu yang mempelajari tata cara penyusunan elemen visual untuk membentuk karya yang dapat diterima pembaca. Kreativitas dan orisinalitas ide merupakan unsur yang diterapkan dalam penggunaan elemen desain tersebut. Berikut prinsip-prinsip desain yaitu:

##### 2) Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam prinsip desain grafis adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi yang penyusunannya terdiri dari unsur-unsur desain dan dalam karya seni yang berpadu sehingga

membentuk *unity*. Untuk menyusun unsur-unsur sehingga menjadi kesatuan adalah dengan ukuran, intensitas warna, dan penempatan atau fokus (Supriyono, 2010:87-94).

### 3) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan merupakan prinsip desain dalam menentukan pembagian berat yang seimbang, secara visual maupun optik. Karya bernilai seimbang apabila unsur satu dengan unsur lainnya memiliki kadar yang sama beratnya. Ada dua pembagian dalam keseimbangan ini yaitu keseimbangan simetris memiliki artisetara yang memberikan kesan stabil yang sesuai dengan citra tradisional dan konservatif. Kedua adalah keseimbangan asimetris yaitu keseimbangan yang penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan sisi kiri namun terasa seimbang. Keseimbangan asimetris diperoleh melalui penyusunan garis, warna, *value*, bidang, ataupun teksturnya. Kesan yang diberikan dari keseimbangan asimetris ini adalah lebih dinamis, variatif, *surprise*, dan tidak formal. *Layout* asimetris ini sering digunakan untuk publikasi hiburan, acara anak-anak dan dunia remaja yang memiliki karakter dinamis dan tidak formal (Supriyono, 2010:87-89).

### 4) Tekanan (*Emphasis*)

Tekanan merupakan prinsip desain yang digunakan untuk menonjolkan sebuah pesan utama dari karya untuk

disampaikan kepada pembaca. Penekanan ini bisa berupa warna yang tajam atau kontras, ukuran gambar yang dibuat besar dari unsur lain, penggunaan huruf, dan lain sebagainya. Dalam seni rupa, dikenal istilah *focal point* atau *point of interest* yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian.

#### 5) Irama (*Rhytim*)

Irama atau *Rhytim* adalah penyusunan unsur desain secara berulang-ulang yang dapat berupa repetisi ataupun variasi. Repetisi adalah irama yang penyusunannya diulang secara konsisten. Sementara variasi adalah perulangan elemen visual disertai dengan perubahan bentuk, ukuran, dan posisi. Penyusunan elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sedangkan pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis, dan tidak monoton (Supriyono, 2010:94).

### 3. Pengertian Promosi Sebagai Unsur Pada Perancangan *Ambient Media* Desa Wisata Betsrejo

Promosi di dalam memperkenalkan Desa Wisata Betsrejo merupakan alat strategi dalam menarik perhatian masyarakat untuk mengetahui lebih dalam obyek tersebut. Dalam hal ini pengertian promosi menurut Terence A. Shimp (2004:111), promosi mengacu pada setiap intensif yang digunakan oleh perusahaan produsen untuk memicu transaksi

pedagang besar atau ritel dan konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dan memiliki tujuan secara umum instansi sebagai berikut:

a. Memodifikasi Tingkah Laku

Tujuan dari promosi yaitu berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu, dari tidak menerima suatu produk menjadi menerima bahkan setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada pasar tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain-lain. Hal ini biasanya dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk karena pembeli tidak akan tertarik membeli sebelum mereka mengetahui karakteristik produk tersebut.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk bertujuan untuk mendorong pembeli membeli suatu produk. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

#### **4. Periklanan Promosi Sebagai Komposisi Utama pada Perancangan *Ambient Media* Di Desa Wisata Betsrejo**

Iklan merupakan bagian daripada promosi yang menjadi komposisi utama dalam penelitian pada Desa Wisata Betsrejo tersebut. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklandiartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepadamasyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Amstrong, 2002:153).

Periklanan merupakan pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

##### **a. Fungsi Periklanan**



Secara umum, periklanan dihargai karena sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antarlain (Shimp, 2003:357):

1) *Informing* (Memberi Informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA-Top Of Mind Awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi

permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

### 3) *Reminding*(Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

### **b. Jenis Iklan**

Jenis iklan terbagi menjadi beberapa bagian menurut tujuannya diciptakan. Jenis tersebut adalah *commercial advertising*, *corporate advertising*, dan *public service advertising*. Berikut pengertian dari jenis iklan tersebut:

#### 1) *Commercial Advertising*



Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

a) Iklan Strategis

Iklan strategis digunakan untuk membangun merek, hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjangnya adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b) Iklan Taktis

Iklan taktis memiliki tujuan mendesak, iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2) *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaannya kepada publik. Seringkali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

### 3) *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan, himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum, merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih

baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan pada perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

### c. Media Iklan

Perusahaan menggunakan jasa sebagai media untuk menyampaikan pesan informasi dan tujuan kepada *audience*. media menurut istilah periklanan yang ditulis oleh Frank Jefkins adalah kata jamak dari kata medium, yaitu wahana untuk menyampaikan pesan-pesan periklanan. Bentuknya sangat bervariasi, ada media pers (koran, majalah), radio, televisi, media luar ruangan, dan sebagainya. Semua hal tersebut disebut media, misalnya pers disebut *medium*. Namun istilah media juga sering digunakan untuk menggantikan *medium*, meskipun yang dimaksud *medium* adalah satu jenis wahana saja. (Jefkins, 1996:392). Di dalam periklanan menurut Jefkins terdapat beberapa jenis media, diantaranya :

#### 1) Media Lini Atas (*Above the Line Media* atau ATL)

Media lini atas atau (ATL) adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dan sebagainya.

#### 2) Media Lini Bawah (*Below the Line Media* atau BTL)

Media lini bawah atau BTL merupakan jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, dan sebagainya.

### 3) Media Antar Lini (*Through the Line Media* atau TTL)

Media antar lini atau TTL yaitu media yang merupakan gabungan dari media lini atas dan lini bawah. Biro iklan yang menanganinya biasa disebut *Through The Line Agencies* atau biro periklanan antarlini. (Jefkins, 1996:28-29).

## 2. ***Ambient Media* Sebagai Tujuan Utama Perancangan Strategi Promosi Iklan Di Desa Wisata Betisrejo**

Sebagai strategi promosi iklan yang digunakan untuk Desa Wisata Betisrejo, *ambient media* merupakan terbelang baru. Seiring perkembangan dunia periklanan, muncul berbagai bentuk media komunikasi alternatif, salah satunya adalah *ambient media*. Istilah untuk media iklan ini memiliki beberapa penyebutan lain, seperti *ambient advertising*, *ambient marketing*, *guerilla marketing*, *unconventional media* atau *non-traditional media*, *alternative media*, serta *out-door* atau *out of home* (OOH). *Ambient media* merupakan bentuk promosi periklanan yang masuk ke dalam kegiatan *Below The Line* (BTL) yang terintegrasi dengan media. Ciri khas dari media tersebut yaitu mampu menyampaikan pesan kepada konsumen

dengan memberikan pengalaman berinteraksi dengan produk atau jasa yang ditawarkan seperti yang dikemukakan oleh Kanaidi (2011:140), bahwa *ambient media* merupakan salah satu strategi beriklan yang tujuan utamanya adalah membangkitkan *feeling* dan *mood* konsumen.

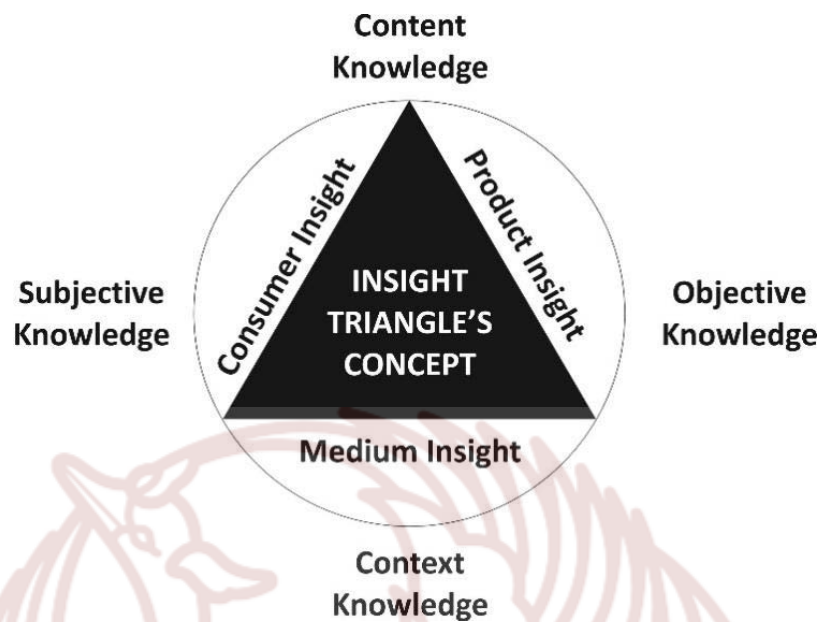
*Ambient media* merupakan media promosi periklanan yang terbilang baru, media ini berkembang sesuai kebutuhan untuk meningkatkan tujuan pemasaran dengan jenis yang berbeda. Hal tersebut dilatar belakangi oleh dengan adanya isu yang berkembang, persaingan, dan kejenuhan terhadap media yang konvensional seperti koran, spanduk, *banner*, *billboard*, iklan televisi, dan lain-lain. Faktor pendukung pesatnya pertumbuhan media promosi tersebut sebagai salah satu strategi periklanan tersebut, karena adanya seperti berikut:

- a. Tingginya intensitas iklan ditayangkan stasiun televisi kepada konsumen, sehingga memberikan kesan pemaksaan untuk melihatnya;
- b. Timbulnya persaingan yang ketat sehingga melambungkan tarif pasang iklan di media konvensional;
- c. Tuntutan permintaan terhadap media komunikasi nonkonvensional, media yang tidak biasa (*out of standard*) dan menarik;
- d. Kebutuhan untuk menjangkau *target audience* yang lebih signifikan bagi produk atau jasa;
- e. Perkembangan teknologi, multimedia, internet dan sebagainya.

Perkembangannya, *ambient media* memanfaatkan dan terintegrasi dengan lingkungan atau media sebagai bagian dari atribut iklan itu sendiri. Media ini tidak selalu menampilkan sebuah pesan verbal melainkan menunjukkan kesan unik agar tercapainya tujuan promosi, yang merupakan hal penting dalam membujuk konsumen agar berinteraksi dengan media tersebut. *Ambient media* dapat dikatakan efektif dan menjadi solusi apabila media tersebut mampu menarik perhatian *audience* dan menumbuhkan identitas merek (*brand identity*) yang positif di benak *audience*. Dalam hal ini promosi yang akan direncanakan pada Desa Wisata Betisrejo dapat menjadi penggugah masyarakat dapat berinteraksi dengan iklan tersebut.

Karya *ambient media* yang baik dan menghasilkan dampak positif, pada dasarnya terhubung dalam Konsep Segitiga Insight (Insight Triangle's Concept) seperti yang dijelaskan Wijaya dalam bukunya berjudul *Iklan Ambient Media: Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi*. Segitiga Insight merupakan pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang produk dan konteks yang terkandung didalamnya (*product insight*), pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang khalayak konsumen dan segala hal yang berhubungan dengannya (*consumer-as-audience insight*), serta pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang lokasi atau tempat iklan tersebut dipasang termasuk materi yang melingkupinya (*medium insight*). Berikut teori periklanan *ambient media* yang tergambar dalam bentuk segitiga *insight* (Wijaya, 2013: 62-63):





Gambar 5: Konsep Segitiga *Insight* (*Insight Triangle*)  
(Sumber: Bambang Sukma Wijaya, 2013)

**a. *Consumer Insight***

*Consumer Insight* merupakan pengetahuan yang menjelaskan tentang konsumen berpengaruh besar pada pemahaman khalayak sasaran komunikasi yang benar. Pengetahuan tersebut menyangkut kepribadian konsumen, perilaku konsumen, gaya hidup konsumen, kebutuhan, permasalahan, keinginan, dan sebagainya. Schiffer dalam Wijaya (2013:64) mendefinisikan *consumer insight* sebagai pemahaman yang intim terhadap kebutuhan konsumen baik yang terungkap maupun yang tersembunyi, saat ini maupun yang akan datang (*intimate, shared understanding o the spoken and latent, current and future needs of target consumer*).

**b. *Product Insight***

*Product Insight* merupakan pemahaman yang mendalam tentang produk. Memproduksi iklan tidak hanya memahami pengetahuan produk (*product knowledge*), tetapi juga *product insight*. Pengetahuan produk biasanya menyajikan pengetahuan tentang produk berkaitan dengan benefit dan sejarah kelahiran produk, sedangkan produk *insight* tidak hanya berkaitan dengan hal tersebut. Produk *insight* mempelajari karakter produk, *passion* yang ditimbulkannya, dan konteks sosial budaya yang melingkupinya. Dalam hal ini, juga termasuk kepribadian merek, *brand positioning*, *brand competitive*, dan atribut-atribut atau properti merek lainnya, seperti warna khas, suara, bau, bentuk khas dan sebagainya (Wijaya, 2013:64-65).

### c. *Medium Insight*

Sebuah iklan *ambient media* tidak dapat dipisahkan antara pesan dan medianya. Medium menjadi pesan, begitu pula sebaliknya. Karena itu berbeda dengan iklan-iklan konvensional, iklan *ambient media* tidak dapat diterapkan di segala macam media atau lokasi, karena dapat menghilangkan esensi pesannya, dengan kata lain berbeda tempat, berbeda maknanya.

Kata medium dan media memiliki perbedaan pengertian, karena medium bersifat lebih bebas dibandingkan dengan media dan merefleksikan berbagai sifat-sifatnya di mana pesan dihantarkan, seperti tempat, benda, lokasi, saluran komunikasi (*channel*) lainnya

serta konteks yang meliputinya, meliputi: konteks sosial; budaya; ekonomi dan sebagainya. Jika media telah terlembagakan dan bersifat tetap, maka medium bersifat independen dan tidak terikat seperti bentuk-bentuk media konvensional (televisi, radio, koran, majalah, *billboard*, atau papan reklame, spanduk, dan lain-lain) (Wijaya, 2013:64-65).

Kelebihan dari *ambient media* salah satunya memiliki kesan tersembunyi dalam menyampaikan pesannya sehingga *audience* mencoba untuk memahami maupun berinteraksi lebih ketika melihat iklan tersebut. Menurut Hendroyono dalam buku Kanaidi (2011:141), Alfred Hitchcock pada tahun 1972 mencoba terobosan baru dalam mempromosikan film horornya yang berjudul “FRENZY”. Hitchcock membuat replika dirinya sendiri untuk ditenggelamkan di sungai Thames, kota London. Tujuan dari kegiatan tersebut supaya banyak orang membicarakan tentang filmnya, serta diliput oleh media Inggris. Serta seperti iklan layanan masyarakat yang menggunakan boneka manusia (*Mannequin*) yang diletakan di jalan dengan kondisi kepala pecah direpresentasikan dengan isi telur.



Gambar 6: Ambient media sebuah Iklan Layanan Masyarakat yang mengusung tema “*Safety Riding*”.

(Sumber: <http://media-ide.bajingloncat.com/category/ambient/tahun>, dalam Kanadi, 2011:145)

Iklan *ambient media* tersebut hanya menggunakan objek sebagai penyampaian pesannya tanpa menggunakan pesan verbal. Walaupun terlihat vulgar, namun dapat menimbulkan kesan kepada masyarakat khususnya pengguna kendaraan agar hati-hati serta menjaga keselamatan berkendara. Sifat dari media ini yang *out of standard* seringkali menciptakan sebuah topik pembahasan serta pembicaraan di masyarakat. Menurut Clemen Aristanto dalam jurnal Bambang Sukma Wijaya (2011:59), *ambient media* memiliki *stopping power* yang cukup tinggi disebabkan oleh sifatnya yang *unzappable* (tidak dapat diganti salurannya seperti saluran dalam tv) dan *unavoidable* (tidak dapat dihindari. Kedua hal tersebut menyebabkan media ini memiliki daya pikat yang besar.

### 3. *Merchandise* Sebagai pelengkap dalam Promosi Desa Wisata Betisrejo

*Merchandise* merupakan metode atau praktek yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu untuk tujuan komersial sebagai bentuk kontribusi untuk penjualan produk kepada konsumen. *Merchandise* ini berupa mug, jam dinding, gantungan kunci, pin, dan lain-lain. Desa Wisata Betisrejo dalam menjalankan promosinya memerlukan sebuah produk tersebut sebagai pelengkap untuk wisatawan yang telah berkunjung bisa membawa kenang-kenangan yang menarik sehingga tercapai tujuan daripada promosi tersebut.

#### **4. Pariwisata Di Desa Wisata Betisrejo**

Pariwisata saat ini telah menjadi kebutuhan pokok sebagian besar manusia. Istilah tersebut sudah tidak asing lagi di telinga kita. Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan, maupun kepentingan lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman, atau pun untuk belajar (Suwanto, 1997:3) .

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin

mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan.

Definisi-definisi pariwisata telah dibakukan ke dalam suatu perundang-undangan, yaitu UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan berbeda dengan kegiatan sehari-harinya. Orang yang melakukan kegiatan perjalanan wisata biasanya disebut sebagai wisatawan (*tourist*). Wisatawan merupakan unsur yang penting dalam pariwisata karena tanpa wisatawan obyek wisata menjadi tidak berfungsi. Menurut Suwanto (1997:17) Wisatawan yang melakukan perjalanan wisata biasanya didorong oleh beberapa motivasi sebagai berikut:

- a. Dorongan kepentingan hubungan keluarga.
- b. Dorongan kebutuhan untuk berekreasi dan berlibur.
- c. Dorongan atas minat terhadap kebudayaan dan kesenian.
- d. Dorongan kebutuhan pendidikan dan penelitian.
- e. Dorongan kebutuhan kesehatan.
- f. Dorongan kebutuhan keagamaan.
- g. Dorongan kepentingan keamanan.
- h. Dorongan kepentingan politik.



Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata, maka daerah tersebut akan semakin mensejahterakan masyarakat sekitarnya. Dalam hal ini Desa Wisata Betisrejo dalam pariwisatanya dapat mendatangkan ekonomi bagi masyarakat, sehingga dapat berkembang lebih baik. Menurut Yoeti (1996:119) Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya atau rekreasi memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Selanjutnya Menurut Marpaung (2002:13), Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya.

Bangsa pertama yang dianggap sebagai orang yang melakukan perjalanan untuk tujuan bersenang-senang adalah bangsa Romawi. Pada waktu itu mereka telah melakukan perjalanan beratus-ratus mil dengan menunggang kuda guna melihat candi-candi dan piramid peninggalan bangsa mesir kuno. Di zaman pertengahan, semasa kerajaan Romawi sedang jaya-jayanya, dibangunlah jalan raya sepanjang 350 mil dari Roma ke kota Brundisium, dengan demikian rakyat dengan mudah melakukan perjalanan dari suatu kota ke kota lainnya (Samsuridjal, 1997:24).

Keberhasilan pariwisata sangat ditentukan dengan daya dukung kegiatan pariwisata tersebut, karena kegiatan pariwisata terkait langsung dengan obyek-obyek yang akan dinikmati oleh para wisatawan. Besarnya

kemampuan dukung lingkungan secara umum dapat diartikan sebagai jumlah unit penggunaan dalam suatu tempat tersebut dalam menyokong rekreasi, tanpa merusak pengalaman rekreasi wisatawan.

## 5. Agrowisata Di Desa Wisata Betisrejo

Agrowisata merupakan rangkaian kegiatan wisata yang memanfaatkan potensi pertanian sebagai obyek wisata, baik potensi berupa pemandangan alam kawasan pertaniannya maupun kekhasan dan keanekaragaman aktivitas produksi dan teknologi pertanian serta budaya masyarakat pertanian setempat. Kegiatan agrowisata bertujuan untuk memperluas wawasan pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha di bidang pertanian yang meliputi tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, dan peternakan. Disamping itu yang termasuk dalam agrowisata adalah perhutanan dan sumber daya pertanian, Desa Wisata Betisrejo dalam hal ini masuk ke dalam kategori wisata tersebut.

Agrowisata dapat dibedakan dengan desa wisata dan ekowisata (Budiasa, 2011:4). Desa wisata tidak dirancang untuk menghasilkan tambahan pendapatan bagi petani, melainkan menjadi spekulasi bisnis dari perusahaan perjalanan wisata, sedangkan operator agrowisata mengharapkan pihak umum mengunjungi usaha tani dengan tujuan utama meningkatkan pendapatan usaha tani melalui penyediaan rekreasi dan pendidikan terkait dengan pertanian dan penyediaan tempat tinggal sementara di rumah petani. Pengunjung akan mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar sewa *homestay* dan berbagai atraksi maupun paket wisata

yang dikonsumsi, dalam wisata tersebut petanilah yang menawarkan tur pada usaha taninya dan menyediakan produk agroturistik, pendidikan dan pengalaman menyenangkan kepada masyarakat perkotaan. Jadi, agrowisata telah dijadikan sebuah bisnis yang memiliki dampak ekonomi langsung pada usaha tani dan masyarakat sekitarnya.

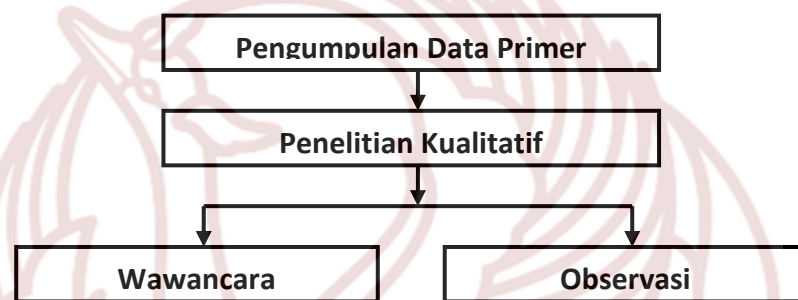
## H. Metode Penciptaan

Penciptaan karya penelitian pada perencanaannya membutuhkan sebuah metode yang digunakan. Pada penciptaan promosi iklan *ambient media* dengan konsep segitiga *insight* Desa Wisata Betisrejo, metode yang digunakan adalah melalui beberapa proses yang ditempuh yaitu 3 (tiga) tahap berupa tahap persiapan, analisis data, dan realisasi karya. Berikut penjelasan 3 (tiga) tahapan yang digunakan pada penciptaan karya *ambient media* tersebut :

### 1. Tahap Persiapan

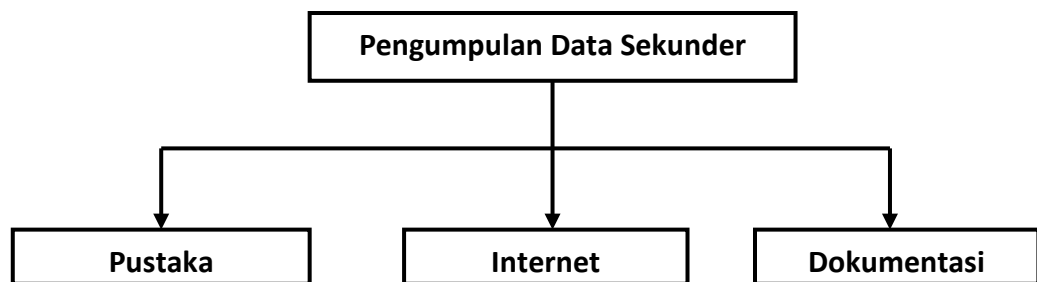
Pengkayaan berupa iklan *ambient media* untuk Desa Wisata Betisrejo, bertujuan untuk mengangkat serta membantu desa tersebut untuk mensejahterakan masyarakat khususnya dalam lingkup kepariwisataan. Sesuai dengan kondisi geografisnya yang masih alami dilakukan

perancangan promosi periklanan *ambient media* yang tidak melenceng dari pada ciri khas pedesaan yang sudah ada. Sebelum melaksanakan perancangan, dibutuhkan penyusunan metode penelitian untuk mendapatkan data yang sesuai dalam pembuatan karya tersebut yang pertama adalah pengumpulan data primer dan kedua data sekunder sebagai berikut.



Bagan 1: Metode Pengumpulan Data Primer  
(Sumber: Soky Putu, 2019)

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dimana pendekatannya bersifat alami dan diperlukan terjun secara langsung ke obyek penelitian. Metode tersebut diterapkan dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada para ahli, perangkat desa, serta masyarakat Desa Betisrejo sebagai obyek yang dikembangkan menjadi desa wisata pertanian organik. Observasi dilakukan dengan menggunakan pengamatan secara langsung mengenai obyek. Pengamatan langsung tersebut dilakukan pada lokasi Kabupaten Sragen khususnya Desa Betisrejo, bagaimana kondisi masyarakat dan aktivitas berkaitan dengan perancangan desa menjadi desa wisata yang menarik wisatawan daerah maupun luar daerah.



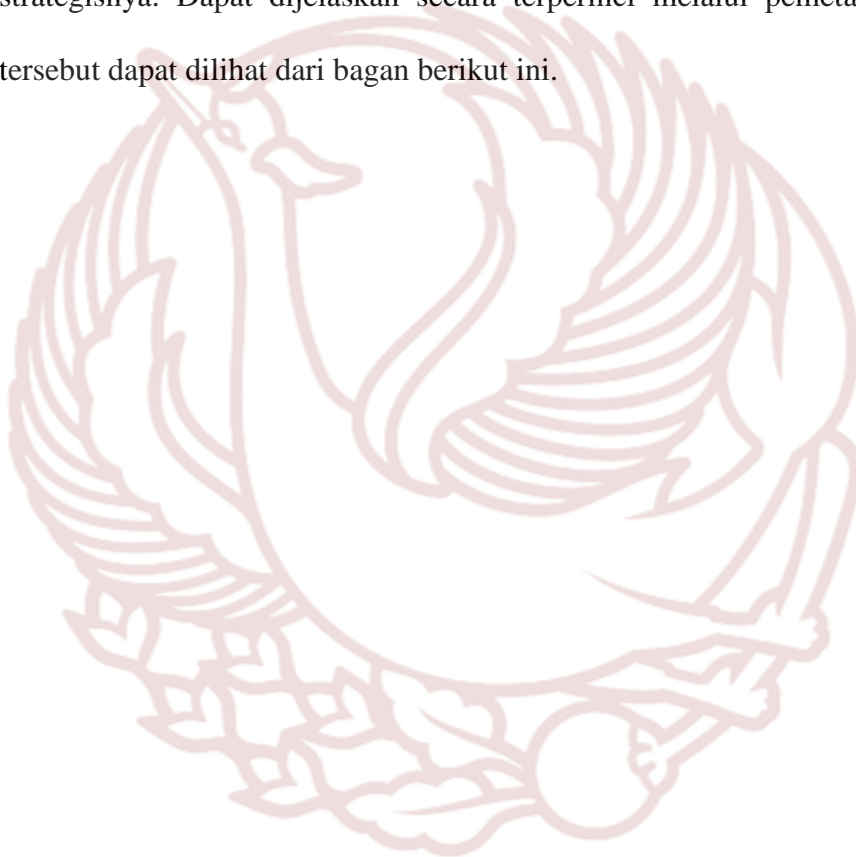
Bagan 2: Metode Pengumpulan Data Sekunder  
(Sumber: Soky Putu, 2019)

Metode pengumpulan data sekunder meliputi kepustakaan, internet, dan dokumentasi. Metode kepustakaan adalah metode yang mengumpulkan dan memperoleh data melalui media cetak dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, majalah, koran, dan sebagainya yang berhubungan dengan *branding*, dan promosi periklanan *ambient media*. Dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan foto dan tampilan visual mendukung lainnya dalam bentuk foto lokasi, peta lokasi, perkebunan, dan persawahan. Selanjutnya, data-data informasi dan pengetahuan tentang perancangan wisata sebagai tambahan data yang akan diolah menjadi karya iklan *ambient media* Desa Wisata Betisrejo di lokasi sesuai dengan konsep kreatif yang dibentuk.

## 2. Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari berbagai sumber berdasarkan data primer dan data sekunder, selanjutnya dilakukan analisis situasi data yang sesuai dan terhubung dalam pengembangan Desa Wisata Betisrejo dalam hal

ini ingin mempromosikan kepada wisatawan agar menarik dan tepat sasaran. Menurut Rangkuti (1997:20), model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis *SWOT*. Analisis *SWOT* dipakai dalam perancangan karya ini memiliki arti dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman) suatu obyek dari faktor-faktor strategisnya. Dapat dijelaskan secara terperinci melalui pemetaan analisis tersebut dapat dilihat dari bagan berikut ini.



Bagan 3: Bagan Analisis *SWOT*  
(Sumber: Rangkuti, 1997)

Berasal dari bagan diatas dapat dijelaskan bahwa *SWOT* dalam analisisnya yang saling bertemu terbagi menjadi 4 (empat) situasi strategis berupa strategi agresif, diverifikasi, defensif, dan *turn-around*. Dapat dijelaskan bahwa situasi pertama merupakan situasi yang menguntungkan



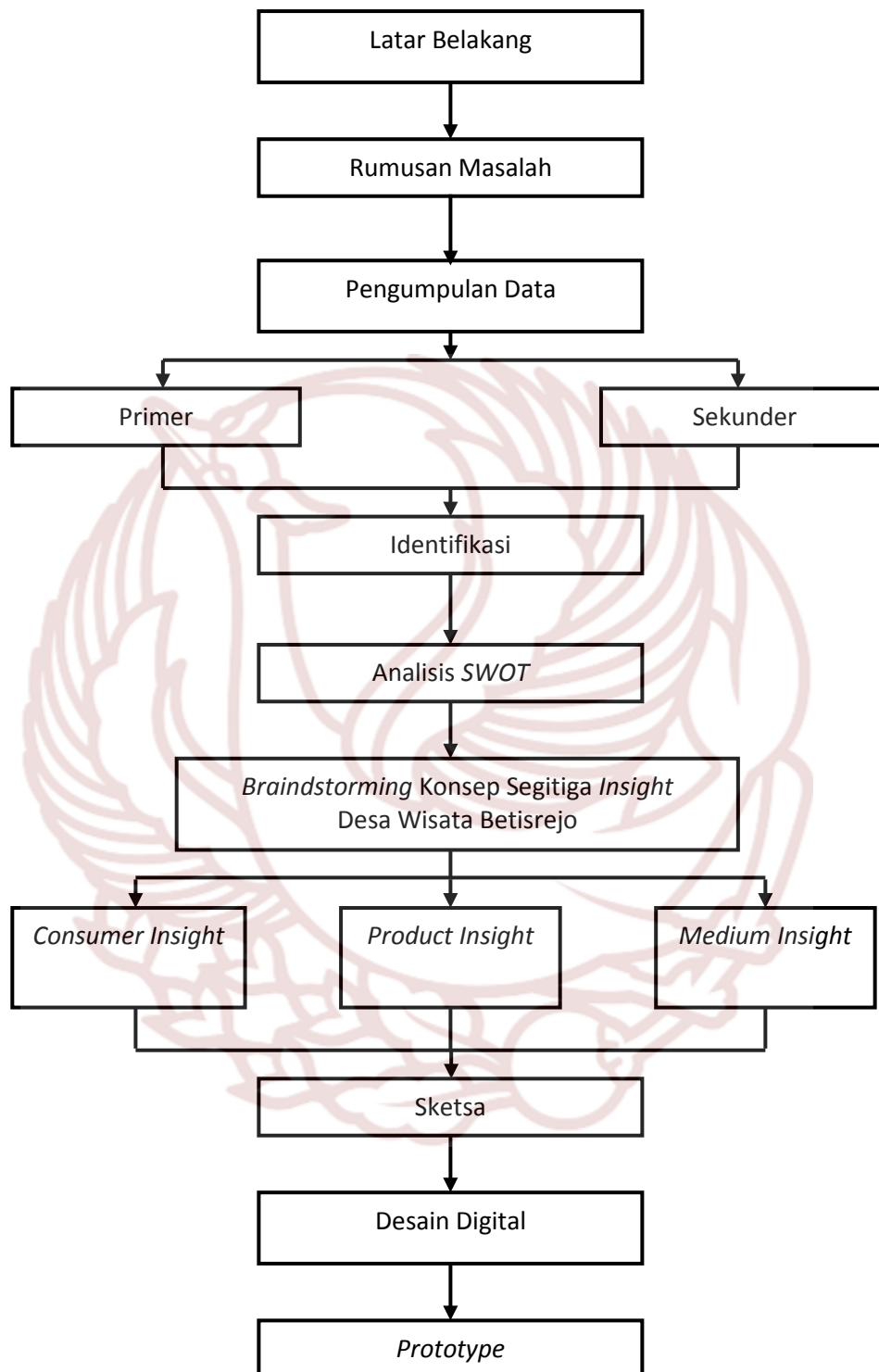
bagi obyek karena terdapat kekuatan dan peluang, diperlukan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). situasi kedua yang dihadapi adalah berbagai ancaman tetapi masih memiliki kekuatan internal, dalam situasi tersebut strateginya merupakan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan diverifikasi (produk/pasar), sedangkan situasi ketiga masalah yang dihadapi peluang pasar yang terlalu besar, di sisi lain di dalam internal memiliki berbagai kendala atau kelemahan. Strategi yang digunakan pada situasi tersebut yaitu meminimalkan masalah dalam internal sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik. Situasi keempat merupakan situasi yang tidak menguntungkan karena harus menghadapi ancaman dan kelemahan internal, sehingga harus menggunakan strategi defensif.

Desa Wisata Betisrejo dalam analisis *SWOT* yang diperoleh melalui penelitian yang dilakukan, selanjutnya dilakukan komparasi dengan desa wisata atau kawasan wisata yang sejenis. Obyek wisata komparasi yang digunakan adalah wisata yang mengandalkan pemandangan alamnya, kondisi geografisnya, dan sebagainya. Lokasi obyek komparasi berada dekat dengan Desa Wisata Betisrejo serta terhubung dengan konektivitas wisata di area Solo Raya.

### **3. Realisasi Karya**

Perancangan dilakukan dengan membuat promosi periklanan *ambient media* Desa Wisata Betisrejodi Kabupaten Sragen yang berguna untuk pengembangan desa tersebut. Desain yang dibuat dengan mengadaptasi konsep visual sesuai ciri khas yang ada di desa tersebut. Dengan adanya data-data serta analisis data yang dimiliki tersebut digunakan sebagai inspirasi dan kemudian diolah berdasarkan kaidah untuk membuat perancangan periklanan dalam bentuk iklan *ambient media*, yang membuat masyarakat bisa berinteraksi dengan iklan tersebut, serta memberikan pengalaman lebih khususnya target konsumen ketika berinteraksi dengan iklannya.

Sebagai tempat desa wisata yang membutuhkan sebuah promosi yang dapat menarik serta mampu diingat wisatawan untuk berkunjung. Menurut Wijaya (2013:62) Diperlukan *brainstorming*, yang nantinya akan menghasilkan desain yang sesuai pada penciptaan iklan *ambient media* dengan berdasarkan pada perancangan Desa Wisata Betisrejo ini yang menggunakan konsep segitiga *insight* terdiri dari, *consumer insight*, *product insight*, dan *medium insight*. Nantinya konsep kreatif harus memiliki pesan Desa Wisata Betisrejo sebagai argowisata yang wisatanya memiliki pemandangan alam yang masih asri, tradisional, serta bisa mendidik wisatawan bertani, membuat pupuk dengan dikemas yang menyenangkan. Tidak lepas dari tujuannya awal, desa wisata tersebut bisa dikenal lebih luas dan bersaing dengan obyek wisata lain secara nasional maupun mancanegara.



Bagan 4: Bagan Perancangan  
(Sumber: Soky Putu, 2019)

## I. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam Tugas Akhir Promosi Iklan *Ambient Media* Dengan Konsep Segitiga *Insight* Sebagai Bagian Strategi Kreatif Untuk Desa Wisata Betisrejo Kabupaten Sragen tersebut. Pada Bab I ini menjelaskan pendahuluan yang meliputi permasalahan yang melatarbelakangi penciptaan tugas akhir periklanan *ambient media* dengan konsep segitiga *insight* pada Desa Wisata Betisrejo Kabupaten Sragen ini, ide gagasan, tujuan penciptaan, manfaat penciptaan, tinjauan sumber penciptaan, landasan penciptaan, metode penciptaan, serta sistematika penulisan.

Identifikasi data dalam Bab II membahas data yang diperoleh melalui kunjungan secara langsung maupun pustaka. Terdiri dari gambaran umum obyek wisata Betisrejo yang berisi kondisi geografis, penduduk, dan potensi; serta komparasi dengan objek wisata lain yang berada di sekitarnya. Gabungan tiga desa tersebut merupakan bagian dari Program Ekonomi Lokal (PEL) yang masuk ke bagian Program Pemerintah provinsi Jawa Tengah yang diintegrasikan pada kegiatan *Forum for Economic Development and Employment Promotion* (FEDEP) dan ditindaklanjuti oleh Pemkab Sragen dengan membuat Rencana Bisnis dan Kerja Tindak Lanjut (RKTL) Tahun 2011. Analisa *SWOT* Desa Wisata Betisrejo dengan berbagai kompetitor di sekitar wilayah tersebut, selanjutnya dilakukan *brainstorming* untuk memetakan target pasar yang bisa diperoleh dari situasi untuk mendapatkan strategi kreatif yang tepat sasaran.

Pada Bab III ini menjelaskan konsep mendasar dari periklanan *ambient media* Desa Wisata Betisrejo Kabupaten Sragen yang merupakan implementasi

dari metode penciptaan yang telah ditetapkan pada bagian pendahuluan pada perancangan tugas akhir tersebut, serta strategi perancangan dan konsep desain berupa sketsal.

Penjelasan pada Bab IV berisi visual dari karya yang diciptakan berdasarkan penelitian yang diperoleh melalui rangkaian kegiatan penciptaan tugas akhir ini. Terdiri dari perangkat promosi periklanan berbentuk *ambient media* dan promosi pendukungnya.

Bagian terakhir dari penulisan tugas akhir ini merupakan Bab V. Terdiri dari kesimpulan diambil dari proses penciptan periklanan *ambient media* Desa Wisata Betsrejo, serta saran ditujukan kepada mahasiswa, lembaga, maupun instansi yang terlibat di dalam proses pembuatan karya.

## **BAB II**

### **IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Kondisi Obyek Desa Wisata Betisrejo**

##### **1. Kabupaten Sragen**

Kabupaten Sragen merupakan salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Sragen dikenal dengan sebutan Bumi Sukowati. Hari jadi kabupaten Sragen yaitu 27 Mei 1746 sesuai dengan Perda Nomor 4 Tahun 1987. Sragen berada di lembah pengairan sungai Bengawan Solo yang mengarah timur, bagian utara berupa perbukitan yang merupakan bagian dari pegunungan Kendeng, sedangkan selatan merupakan pegunungan dan lereng dari gunung Lawu. Secara rinci batas Wilayah Kabupaten Sragen adalah sebagai berikut:

Barat : Kabupaten Boyolali

Timur : Kabupaten Ngawi, Provinsi Jawa Timur

Selatan : Kabupaten Karanganyar

Utara : Kabupaten Grobogan

Letak astronomis Kabupaten Sragen berada antara  $110^{\circ}45'$  -  $111^{\circ}10'$  BL (Bujur Timur) dan  $7^{\circ}15'$  –  $7^{\circ}30'$  LS (Lintang Selatan). Luas wilayah Kabupaten Sragen adalah 941,55 Km<sup>2</sup>. Secara administratif, Kabupaten Sragen terbagi menjadi 20 kecamatan dan 208 desa dan kelurahan. Secara fisiologis, wilayah Kabupaten Sragen terbagi atas: 40.037,93 Ha (42,52%) Lahan basah dan 54.117,88 Ha (57,48%) lahan kering, dengan ketinggian



rata-rata 109 m di atas permukaan laut. Wilayah Sragen memiliki iklim tropis dengan suhu harian berkisar antara 19-31 °C. Curah hujan rata-rata di bawah 3000 mm per tahun dengan hari hujan di bawah 150 hari per tahun.

Sragen terletak di jalur utama Solo–Surabaya. Kabupaten ini merupakan gerbang utama sebelah timur Provinsi Jawa Tengah, yang berbatasan langsung dengan Provinsi Jawa Timur. Sragen dilintasi jalur kereta api lintas selatan Pulau Jawa (Surabaya-Yogyakarta-Jakarta) dengan stasiun terbesarnya Sragen, serta lintas Semarang-Solo dengan stasiun terbesarnya Gemolong.

Keadaan Alam di Kabupaten Sragen mempunyai relief yang beraneka ragam, ada daerah pegunungan kapur yang membentang dari timur ke barat terletak di sebelah utara bengawan Solo dan dataran rendah yang tersebar di seluruh Kabupaten Sragen, dengan jenis tanah : *gromusol*, *alluvial regosol*, *latosol* dan *mediteran*.

#### **a. Administratif Kabupaten Sragen**

Administratif Wilayah Kabupaten Sragen terdapat 20 kecamatan, 208 kelurahan dan desa. Sebanyak 11 (sebelas) kecamatan diantaranya, berada di sebelah utara Sungai Bengawan Solo, sedangkan 9 (sembilan) wilayah kecamatan lainnya berada di sebelah selatan Sungai Bengawan Solo. Berdasarkan data BPS Tahun 2017, jumlah penduduk di Kabupaten Sragen adalah 882.090 jiwa.

Tabel 1: Data Adminstratif Kabupaten Sragen  
(Sumber: sragenkab.bps.go.id / tahun 2019)

NO	KECAMATAN	LUAS WILAYAH(K M <sup>2</sup> )	KELURAHAN	JUMLAHKELURA HAN
1	Kalijambe	46,96	Keden, Trobayan, Kalimacan, Jetiskarangpung, Krikilan, Bukuran, Ngebung, Tegalombo, Banaran, Karangjati, Saren, Samberembe, Donoyudan, Wonorejo	19
2	Plupuh	48,36	Jembangan, Sidokerto, Jabung, Pungsari, Manyarejo, Gedongan, Plupuh, Cangkol, Somomorodukuh, Sambirejo, Dari, Karanganyar, Gentan, Banaran, Karungan, Karangwaru, Ngrombo	16
3	Masaran	44,04	Sidodadi, Karangmalang, Krebet, Sepat, Jirapan, Gebang, Dawungan, Masaran, Jati, Kliwonan, Pilang, Pringanom, Krikilan	13
4	Kedawung	49,78	Karangpelem, Mojodoyong, Jenggrik, Mojokerto, Kedawung, Bendungan, Wonokerso, Wonorejo, Celep, Pengkok	10
5	Sambirejo	48,43	Musuk, <b>Jetis, Sukorejo, Jambeyan,</b> Sambi, Dawung, Blimbing, Sambirejo, Kadipiro	9
6	Gondang	41,17	Srimulyo, Tegalrejo, Tunggul, Glonggong, Kaliwedi, Plosorejo, Wonotolo, Bumiaji, Gondang	9
7	Sambungmacan	38,48	Karanganyar, Toyogo, Banyurip, Gringging, Banaran, Sambungmacan, Bedoro, Plumbon, Cemeng	9
8	Ngrampal	34,40	Pilangsari, Ngarum, Bener, Kebonromo, Bandung, Gabus, Karangudi, Klandungan	8
9	Karangmalang	42,98	Kedungwaduk, Jurangjero, Saradan, Plosokerep, Guworejo, Puro, Mojorejo, Pelemgadung, Plumbungan, Kroyo	10

NO	KECAMATAN	LUAS WILAYAH(K M <sup>2</sup> )	KELURAHAN	JUMLAHKELURAHAN
10	Sragen	27,27	Kel.Sine, Kel.Sragen Kulon ,Kel.Sragen Tengah, Kel.Sragen, Kel.Nglorog, Kel. Karang Tengah, Desa Tangkil, Desa Kedungupit	8
11	Sidoharjo	45,89	Bentak, Purwosuman, Patihan, Duyungan, Jetak, Sidoharjo, Singopadu, Jambanan, Taraman, Tenggak, Sribit, Pandak	12
12	Tanon	51,00	Karangasem, Slogo, Jono, Gawan, Kecik, Padas, Gabugan, Ketro, Sambiduwur, Karangtalun, Gading, Bonagung, Kalikobok, Tanon, Suwatu, Pengkol	16
13	Gemolong	40,23	Desa Kaloran, Kel Ngembat padas, Kel Kragilan, Desa Brangkal, Desa Jatibatu, Desa Peleman, Desa Genengduwur, Desa Tegaldowo, Kel Gemolong, Kel Kwangen, Desa Purworejo, Desa Jenalas, Desa Kalangan, Desa Nganti	14
14	Miri	53,81	Geneng,Jeruk, Sunggingan, Girimargo, Doyong, Soko Brojol, Bagor, Gilirejo, Gilirejo Baru	10
15	Sumberlawang	75,16	Pendem, Hadiluwih, Jati, Cepoko, Mojopuro, Ngandul, Ngargotirto, Kacangan, Pagak, Tlogotirto, Ngargosari	11
16	Mondokan	49,37	Sono, Tempelrejo, Trombol, Jekani, Pare, Kedawung, Jambangan, Gemantar, Sumberejo	9
17	Sukodono	45,55	Newung,Jati Tengah, Bendo, Juwok, Pantirejo, Majenang, Karanganom, Gebang, Baleharjo	9
18	Gesi	39,58	Pilangsari, Tanggan, Srawung,Gesi, Blangu, Slendro, Poleng	7
19	Tangen	55,13	Katelan, Dukuh, Jekawal, Galeh, Ngrombo, Sigit, Denanyar	7
20	Jenar	63,97	Japoh, Ngepringan, Mlale, Dawung, Kandangsapi, Jenar, Banyuurip	7

### b. Kependudukan

Kepadatan penduduk Sragen terbilang rendah yakni dibawah 5000 orang/Km<sup>2</sup>. Kepadatan umum tahunan pada Tahun 2015 berjumlah 933 jiwa/Km<sup>2</sup>. Kepadatan ini naik 2 hingga 4 jiwa per tahun, sehingga

pada akhir Tahun 2017 kepadatan umum menjadi 940 jiwa/Km<sup>2</sup>. Jumlah penduduk Kabupaten secara terperinci dapat dilihat seperti pada Tabel di bawah ini.

Tabel 2: Jumlah Penduduk Kabupaten Sragen dirinci per Kecamatan  
(Sumber: sragenkab.bps.go.id / tahun 2019)

NO.	KECAMATAN	JUMLAH PENDUDUK (Jiwa)		
		LAKI-LAKI	PEREMPUAN	TOTAL
1.	Kalijambe	24.791	24.406	49.197
2.	Plupuh	20.945	22.163	43.108
3.	Masaran	36.558	37.227	73.795
4.	Kedawung	29.389	30.209	59.598
5.	<b>Sambirejo</b>	<b>17.481</b>	<b>18.286</b>	<b>35.767</b>
6.	Gondang	20.585	21.567	42.152
7.	Sambungmacan	21.706	22.940	44.646
8.	Ngrampal	18.420	19.067	37.487
9.	Karangmalang	33.173	34.160	67.333
10.	Sragen	34.003	35.135	69.138
11.	Sidoharjo	25.292	26.195	51.487
12.	Tanon	24.941	26.545	51486
13.	Gemolong	22.921	23.906	46.818
14.	Miri	15.987	16.545	32.532
15.	Sumberlawang	21.353	22.906	44.259
16.	Mondokan	16.592	17.321	33.913
17.	Sukodono	14.121	15.478	29.599
18.	Gesi	9.493	10.392	19.885
19.	Tangen	12.760	13.262	26.022
20.	Jenar	13.064	13.836	26.900
	<b>TOTAL TAHUN 2017</b>	<b>433.585</b>	<b>451.537</b>	<b>885.122</b>
	<b>TOTAL TAHUN 2016</b>	<b>432.178</b>	<b>449.912</b>	<b>882.090</b>
	<b>TOTAL TAHUN 2015</b>	<b>430.717</b>	<b>448.310</b>	<b>879.027</b>
	<b>TOTAL TAHUN 2014</b>	<b>429.132</b>	<b>446.483</b>	<b>875.615</b>
	<b>TOTAL TAHUN 2013</b>	<b>427.282</b>	<b>444.709</b>	<b>871.991</b>

Persebaran Penduduk di Kabupaten Sragen jika dilihat dari jumlah penduduk di tiap kecamatan belum begitu merata, hal ini terlihat dengan masih adanya kecamatan yang mendominasi jumlah penduduk yaitu Kecamatan Masaran dan Kecamatan Sragen. Sedangkan jumlah penduduk terkecil adalah Kecamatan Gesi. Kecamatan Sambirejo sebagai tempat yang di dalamnya terdapat desa wisata Betsirejo, memiliki jumlah penduduk yang relatif sedang.

### c. Sosial Masyarakat

Masyarakat Kabupaten Sragen terdiri dari penduduk dengan beragam pekerjaan atau profesi. Beragam sektor itu adalah petani, baik itu petani sendiri ataupun buruh petani, pengusaha, buruh industri, pedagang, buruh bangunan, angkatan, PNS dan TNI, dan pensiunan. Jumlah penduduk berdasarkan kelompok mata pencaharian yang mereka miliki dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3: Struktur Penduduk Kabupaten Sragen Menurut Mata Pencaharian  
(Sumber : Disnakertrans, 2019)

No.	Pekerjaan menurut lapangan usaha	Mata Pencaharian Warga			
		2013	2014	2015	2016
1.	Pertanian	167.104	165.950	158.489	158.489
2.	Industri Pengolahan	66.521	66.062	84.972	84.972
3.	Perdagangan	144.078	113.290	105.893	105.893
4.	Jasa-jasa	*)66.237	65.780	56.514	56.514
5.	Lainnya	55.823	52.458	59.031	59.031
	Total	466.763	463.540	464.899	464.899

Diagram yang ditunjukkan di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk yang tinggal di Kabupaten Sragen adalah penduduk dengan

mata pencaharian sebagai buruh petani yakni sebanyak 34 % dari keseluruhan penduduk yang bekerja, hal ini terkait dengan banyaknya kawasan pertanian, perhutanan yang tersebar di Kabupaten Sragen. Penduduk di Kabupaten Sragen menurut tingkat pendidikannya hampir keseluruhan adalah berpendidikan.

Jumlah penduduk Kabupaten Sragen apabila dilihat dari struktur keagamaan mayoritas adalah beragama Islam, seperti kondisi penduduk di Indonesia pada umumnya. Adapun jumlah penduduk yang beragama Islam adalah sebesar 858.108 jiwa atau 82% dari jumlah penduduk keseluruhan. Selain penduduk beragama Islam, ada juga penduduk yang beragama Kristen yakni 8,6%; Khatolik sebanyak 7,6%; Budha dan Hindu masing-masing 1,3% dan 0,5%.

Tabel 4: Penduduk Kabupaten Sragen menurut Agama yang dianut  
(Sumber: sragenkab.bps.go.id tahun 2019)

NO	PEMELUK AGAMA	TAHUN
		2017
1.	ISLAM	864.108
2.	KRISTEN	11.001
3.	KATOLIK	8.111
4.	HINDU	1.639
5.	BUDHA	263

#### d. Visi dan Misi Kabupaten Sragen

Kabupaten Sragen memiliki Visi pada pemerintahan yang menjalankan saat ini yang berjangka untuk Tahun 2016-2021. Visi tersebut yang dimiliki adalah “Bangkit bersama mewujudkan bumi



Sukowati yang sejahtera dan bermartabat”. Visi tersebut apabila dijabarkan memiliki arti sebagai berikut:

- 1) Bangkit adalah sebuah tindakan yang berangkat dari keyakinan untuk bangun menggugah dan membangkitkan seluruh potensi agar aktif dan proaktif bergerak melakukan pembangunan.
- 2) Bersama dimaksudkan pemerintah berkewajiban mewujudkan dan meningkatkan peran serta dan partisipasi masyarakat Sragen di setiap bidang pembangunan yang menyangkut hidup dan kehidupan terutama yang menyangkut kepentingan masyarakat mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- 3) Sejahtera dimaksudkan adalah kesejahteraan lahir dan batin. Kesejahteraan yang diharapkan adalah kesejahteraan yang berbasis pada ketahanan keluarga dan lingkungan sebagai dasar pengokohan sosial melalui peningkatan partisipasi dan kerjasama seluruh lapisan masyarakat. Akan tetapi disamping mewujudkan kesejahteraan dalam konteks lahiriyah dan materi dengan upaya meningkatkan indeks kesejahteraan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan dan layanan dasar kesehatan, sosial, pendidikan, ekonomi melalui pembentukan karakter mandiri yang didukung dengan nilai-nilai kearifan lokal dan jati diri masyarakat

Sragen, sangat penting melengkapinya dengan pemenuhan kesejahteraan jiwa dan batiniah agar setiap manusia dapat memerankan diri secara optimal sebagai hamba dan wakil Tuhan di bumi (kholifah). Kesejahteraan yang hakiki adalah keseimbangan hidup yang merupakan buah dari kemampuan seseorang untuk memenuhi tuntutan dasar seluruh dimensi dirinya, meliputi ruhani, akal, dan jasad. Keterpaduan antara sejahtera lahiriah dan batiniah adalah manifestasi dari sejahtera yang paripurna.

- 4) Bermartabat dimaksudkan bahwa program pembangunan yang diselenggarakan pemerintah bersama-sama seluruh elemen masyarakat harus mampu membentuk karakter masyarakat yang memiliki harkat dan kepercayaan diri yang tinggi untuk mencapai kualitas kehidupan yang lebih baik, dan pada gilirannya nanti sragen diharapkan menjadi teladan kemajuan bagi daerah lainnya.

Kabupaten Sragen untuk mencapai visi perlu dimiliki sebuah misi yang menjadi tugas pemerintah kabupaten dalam melaksanakan amanahnya, berikut Misi pemerintahan Kabupaten Sragen Tahun 2016-2021 adalah sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan pemerintahan yang bersih dan akuntabel, melalui peningkatan tata kelola pemerintahan yang efektif, aspiratif, partisipatif dan transparan.

- 2) Pembangunan infrastruktur yang menyeluruh dan berkualitas untuk mempercepat capaian aspek- aspek pembangunan.
- 3) Membangun kemandirian ekonomi daerah melalui optimalisasi potensi pertanian dan industri, serta memberikan akses yang lebih besar pada pengembangan koperasi, industri kecil dan menengah, dan sektor informal.
- 4) Mewujudkan sumberdaya manusia yang berkualitas untuk meningkatkan daya saing daerah.
- 5) Meningkatkan Pemberdayaan dan Peran Perempuan dalam berbagai aspek.

## **2. Desa Wisata Betisrejo**

Desa Wisata Betisrejo adalah gabungan dari 3 (tiga) desa yaitu: Desa Jambeyan, Jetis, dan Sukorejo, gabungan tiga desa tersebut merupakan bagian dari Program Ekonomi Lokal (PEL) yang masuk ke bagian Program Pemerintah provinsi Jawa Tengah yang diintegrasikan pada kegiatan *Forum for Economic Development and Employment Promotion* (FEDEP) dan ditindaklanjuti oleh Pemkab Sragen dengan membuat Rencana Bisnis dan Kerja Tindak Lanjut (RKTL) Tahun 2011 dan ditetapkan melalui Surat Keputusan Bupati Nomor: 556/13/002/2012 tentang Penetapan Desa Wisata Pertanian Organik Kawasan Agropolitan Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen.

Latar belakang dilaksanakannya adalah dikarenakan potensi SDA dan SDM yang dimiliki, dengan SDA berupa lahan pertanian organik di Desa Sukorejo (yang jumlahnya diketahui sebanyak 132 Ha, dan Desa Jetis sebanyak 52 Ha, dengan rata-rata hasil produksi sebanyak 6-8 Ton/Ha gabah kering dengan 3 kali panen dalam 1 tahun), yang merupakan inti dari Desa Wisata Pertanian organik; serta potensi SDM berupa keberadaan Kelompok Tani Sri Makmur pimpinan Ali Sutrisno, yang menjadi kunjungan banyak tamu dari daerah lain dan dari Kementrian RI untuk *study banding*, kunjungan kerja, dan *research*; dan dukungan masyarakat untuk pengembangan kegiatan.



Gambar 7: Logo Desa Wisata Betisrejo  
(Sumber: Web UMKM Sragen, 2019)

Desa Wisata Betisrejo terletak di lokasi strategis dengan berada di jalur yang terhubung dengan obyek wisata lainnya yang ada di wilayah Solo Raya, di sebelah barat terdapat Wisata Batik Kliwonan dan Pilang yang berada di Masaran, Sebelah utara Museum Sangiran yang memiliki koleksi manusia purba asli dari Indonesia khususnya Jawa, Sebelah Timur dan Selatan yaitu Candi Sukuh, Cetho dan Tawangmangu. Wilayah Desa Wisata

Betisrejo dapat ditempuh dari berbagai arah dan beragam jenis alat transportasi, Berjarak 10 Km di sebelah utara Candi Cetho, Candi Sukuh Karanganyar (kurang lebih 30 menit berkendara dengan mikro bus atau mobil pribadi) serta 20 Km di utara Tawangmangu. Berjarak 20 Km di sebelah selatan pusat kota(kurang lebih 30 menit berkendara dengan mikro bus atau mobil pribadi). Rute mikro bus: Terminal Pasar Kota Sragen - Terminal Pilangsari - Sambirejo - Jetis - Balong Pergi Pulang (beroperasi pukul 24.00 WIB hingga 15.00 WIB) Jalan aspal hotmix lebar 4-6 M dan dapat dilalui bus pariwisata ukuran besar.

#### **a. Kondisi dan Potensi Desa Sukorejo**

Sepanjang jalan pedesaan, wisatawan akan disuguhkan keindahan panorama alam bernuansa agraris. Di Sukorejo dapat ditemui tata letak persawahan terasiring mirip dengan yang ada di Bali. Menurut cerita rakyat desa, pola persawahantersebut diawali ketika masa pemerintahan KGPAA Mangkunegara IV (1853-1881) yang meminta para petani untuk mengadopsi tata letak persawahan khas Pulau Dewata.

Sejak tahun 2001, sebagian petani desa Sukorejo telah mengembangkan cara bertani organik dan menjadi produsen terbesar untuk beras organik wilayah Jawa Tengah. Wisatawan yang ingin berkunjung ke desa ini bisa mempelajari, ikut bertani padi secara organik, serta diperbolehkan membelinya secara langsung di

tempat. Wisata lain yang dimiliki yaitusungai yang dibuat oleh warga menjadi kolam renang Telaga Bandut, yang dikhususkan untuk bermain anak-anak. Hal ini menambahkan kenyamanan serta kesejukan karena letaknya berada di lembah pegunungan Lawu.



Gambar 8: Kolam Renang Anak Telaga Bandut Desa Sukorejo  
(Sumber: Johan A. Arya, 2015)

Desa Sukorejo saat ini memiliki beberapa potensi lainnya yang berguna menarik wisatawan salah satunya yaitu berupa kegiatan bertani padi secara organik, membuat pupuk dan pestisida berbahan organik. Kegiatan lainnya yang berhubungan dengan wisata alam dicampur menjadi kegiatan *outbond* yang menghibur, berupa: permainan air di kolam renang anak Telaga Bandut Sukorejo, bermain lumpur, berhanyut dengan ban (*raft tire* atau *tubing*) di sungai Sawur, dan yang terakhir yaitu sepeda santai keliling desa (*fun bike*).

#### **b. Kondisi dan Potensi Desa Jetis**

Desa Jetis memiliki lahan perkebunan dan pertanian berbasis tanaman organik yang bisa tidak kalah menarik dengan



desa lainnya, seperti yang berada di Dukuh Toro, terdapat perkebunan sayuran dan buah-buahan tropis seperti: salak, rambutan, mangga, dan buah naga. Selain perkebunan dan pertanian disediakan juga Griya Sehat Mbah Miyono berupa area pertanian terpadu (*mix farming*) yang bisa digunakan sebagai tempat beristirahat atau melepas lelah setelah berwisata. Di tempat ini pengunjung bisa belajar berkebun dan berternak secara organik, membuat pupuk, pestisida, bertanam buah dalam pot (*tabulapot*) secara organik bersama Mbah Miyono. “Jamu KB untuk Tikus” merupakan salah satu ramuan khusus yang bisa diajarkan kepada pengunjung, obat ini berguna ampuh untuk mengurangi serta mencegah bertambahnya hama tikus yang bisa merusak atau memakan hasil tani bahkan untuk tikus rumahan.

Tidak jauh dari sekitar “Griya Sehat Mbah Miyono”, terdapat mata air yang dijadikan kolam pemandian air panas bernama Sendang Panguripan di Dukuh Sambilenguk. Kolam ini berada di tepi hutan Suaka Margasatwa Alas Tunggang yang merupakan satu-satunya taman suaka margasatwa di Jawa Tengah dengan hewan khasnya yaitu ayam hutan dan landak. Lokasi tersebut juga bisa digunakan untuk sarana *outbond* dan aktivitas lain seperti: kemah, jelajah hutan (*jungle tracking*), sepeda santai berkeliling desa (*fun bike*), berhanyut menggunakan ban di sungai

Tohpati (*raft tire* atau *tubing*). Selanjutnya potensi yang melengkapinya terdapat air terjun Watu Ijo di hulu Sungai Teleng.



Gambar 9: Jelajah Alam di desa Jetis  
(Sumber: Johan A. Arya, 2015)

Hilir dari Sungai Teleng, terdapat beberapa batu pipih raksasa seukuran meja pingpong. Lokasi tersebut juga dekat dengan Sendang Panguripan. Disini wisatawan bisa menikmatinya dengan merebahkan di atas batu tersebut, sambil mendengarkan gemericik air sungai yang cukup deras mengalir.



Gambar 10: Atraksi Menanam Padi Area Persawahan di Desa Jetis  
(Sumber: Johan A. Arya, 2015)

Wisata kuliner disediakan oleh warga berisi jajanan khas tradisional Desa Jetis, seperti: tahu-tempe bacem, pisang bakar (*owol*), dan jadah bakar atau porsi makan, seperti ikan bakar beserta sambal lalapan, nasi gubahan, nasi pecel, sayur trancam, sayur lodeh, dan lain sebagainya dengan minuman buah kelapa muda atau wedang jahe. Aktivitas wisata utama yang ada di Desa Jetis, berupa:

- 1) Berkebun organik di *mix farming* Griya Sehat Mbah Miyono, antara lain: Mempelajari pembuatan pupuk organik dan pestisida, mempelajari pembuatan Jamu KB untuk tikus, dan praktek berkebun di polibag atau tanaman buah dalam pot (*tabulapot*).
- 2) Bertani di sawah: menabur pupuk, menanam padi, mengoperasikan traktor sawah (opsional).
- 3) Menyadap pohon karet.
- 4) Memerah Susu Kambing Ettawa
- 5) Belanja sayur mayur atau buah dan ikan air deras langsung dari petani.
- 6) Menikmati air terjun Watu Ijo dan pijat air deras Watu Pipih.
- 7) Wisata *outbond*: bermain *game* di area sawah, bermain *game* air di Sendang Panguripan Air Panas dan Watu Ijo Sambilenguk-Jetis, mencari jejak (*rally*), jelajah kampung (*kampung tracking*) dengan jalan kaki atau

bersepeda, Jelajah hutan (*jungle tracking*) dengan berjalan kaki atau bersepeda, berhanyut dengan ban (*raft tire* atau *tubing*) di sungai Jetis.

8) Berkemah.

9) Mengamati satwa landak di Suaka Margasatwa Alas Tunggangan di Desa Jetis dan mengenal botani hutan (opsional).



Gambar 11: Praktik Berkebun menggunakan *Polibag* (Sumber: Johan A. Arya, 2015)

### c. Kondisi dan Potensi Desa Jambeyan

Desa Jambeyan dikenal sebagai sentra camilan berbahan baku singkong. Sedikitnya terdapat 21 industri rumah tangga yang mengolah kripik, gethuk, dan tape. Kripik berbahan singkong khas Jambeyan dikenal dengan nama Trowolo. Cara membuatnya berbeda dengan kripik singkong biasa. Trowolo dibuat dari singkong yang digiling menjadi adonan lembut. Adonan kemudian dibumbui, diiris tipis, dikeringkan, dan digoreng.

Selain itu beberapa keluarga juga memproduksi tahu dan tempe. Ada pengobatan alternatif berupa terapi sengat lebah dan depot jamu milik Mas Kabul. Letaknya di Dukuh Gamping, Jambeyan. Lokasi berada tidak jauh dari Depot Jamu 'Mas Kabul, terdapat situs bersejarah Makam Joko Budug yang memiliki nisan sepanjang 8 meter.

Joko Budug merupakan pemuda sakti yang membangun terowongan air raksasa. Terowongan seukuran dua manusia dewasa ini menyudet Sungai Sawur, menembus bukit batu dan dialirkan menuju perkebunan pisang milik bangsawan lokal. Joko Budug mengerjakannya seorang diri dan hanya beralatkan pelepah pisang untuk melubangi bukit. Reruntuhan terowongan air masih dapat disaksikan, namun kebun pisang sudah tak ditemukan bekasnya. Di dekat terowongan air tergeletak batu dengan relief tapak kaki yang diyakini sebagai jejak Joko Budug. Aktivitas wisata utama yang ada di Desa Jambeyan, berupa :

- 1) Wisata ziarah dan sejarah situs makam Joko Budug.
- 2) Melihat proses pembuatan kripik trowolo, getuk, tape, tahu, tempe, dan kripik singkong.
- 3) Terapi sengat lebah dan meracik jamu sederhana di depot Mas Kabul.
- 4) Menikmati senja di Telaga Gebyar Bayut.



### 3. Kehidupan Masyarakat Desa Wisata Betisrejo

Kehidupan pedesaan dikenal dengan kesolidan, dan gotong-royong sesama warganya, hal tersebut biasanya tercermin dari perilaku kesehariannya. Seperti yang disampaikan menurut Koentjaraningrat (1994:163-164), “Masyarakat Desa adalah komunitas kecil yang merasa terikat oleh jiwa dan semangat kebersamaan yang dimaksud adalah ...gotong-royong...” Berikut ini beberapa karakteristik masyarakat desa terutama di daerah Jawa Tengah khususnya Desa Wisata Betisrejo, yang terkait dengan etika dan budaya, yang bersifat umum yang selama ini masih bisa ditemui, yaitu gotong royong. Pola kehidupan dalam bermasyarakat desa mempunyai ciri khas yaitu gotong-royong, tanpa harus meminta pertolongan masyarakat desa akan bahu-membahu meringankan beban tetangganya. Untung dan rugi tidak diperhitungkan dalam membantu orang lain. Seperti membantu tetangga di sekitar rumahnya apabila ada yang sakit atau meninggal; membantu dalam menyiapkan pesta pernikahan; mengerjakan hal yang berguna bagi kepentingan umum dalam masyarakat desa misalnya memperbaiki jalan, jembatan, bendungan irigasi, bangunan umum, dan sebagainya. Penduduk desa dapat bekerja bakti atas perintah dari kepala desa (Koentjaraningrat, 1984:7).

Jadi masyarakat Desa Wisata Betisrejo merupakan kelompok yang berkumpul dan menjunjung tinggi adat, tradisi dan kepercayaan yang diyakini benar. Masyarakat desa harus senantiasa tolong-menolong antar sesama agar tercipta rasa kekeluargaan walaupun bukan kerabatnya. Sebagian besar



masyarakat desa bekerja sebagai petani, sehingga tidak jarang gotong-royong ada di kegiatan pertanian, misalnya seperti menanam padi bergantian, mengairi sawah secara berurutan, dan saling menjaga padi dari serangan hama.

#### **4. Tata Cara Pertanian Organik Pada Desa Wisata Betisrejo**

Cara bertani padi organik pada dasarnya tidak berbeda dengan menanam padi secara konvensional, perbedaannya adalah pada pemilihan varietas dan penggunaan pupuk dasar. Pertanian organik biasanya diawali dengan pemilihan bibit atau benih non hibrida yang bisa hidup secara alami tanpa harus menggunakan bahan kimia. Bertani secara organik biasanya melewati beberapa proses dalam pengelolaannya, Menurut Betty (2009:72) proses tersebut berupa pembenihan, penyiapan lahan, penanaman, perawatan, dan masih banyak lagi, Berikut tahapan proses bertani padi organik tersebut:

##### **a. Pembenihan**

Budidaya padi organik dalam pemilihannya tidak selalu semua cocok, seperti benih hibrida yang pada proses pembentukannya melalui laboratorium tidak cocok ditanam secara organik. Walaupun memiliki varietas unggul, tahan lama dan tahan penyakit tertentu, tetapi benih hibrida hanya bertumbuh dan menghasilkan padi dengan disertai pupuk kimia dalam jumlah banyak. Tanpa pupuk kimia padi tersebut tidak bisa tumbuh subur dan optimal. Benih padi yang cocok untuk ditanam secara organik adalah benih lokal.

b. Penyiapan Benih dan Lahan

Benih yang terseleksi dilakukan proses pengencambahaan di persemaian selagi mengerjakan lahan yang siap ditanam, dengan memperhatikan kehalusan tanah, ketersediaan air yang cukup, dan memperhatikan pematang sawah agar air dapat keluar dari lahan.

c. Penanaman dan Perawatan

Penanaman padi pada lahan yang baik dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor, yaitu sifat varietas benih dan kesuburan tanah. Faktor tersebut selanjutnya mempengaruhi jarak tanam bibit yang akan ditanamkan petani di lahan, standar jarak yang dipakai  $\pm 25 \text{ cm} \times 25 \text{ cm}$  atau  $30 \text{ cm} \times 30 \text{ cm}$ . Setelah benih tertanam pada lahan, dilakukan perawatan yang nantinya membuat tumbuh kembang bibit padi menjadi baik berupa pemupukan dan pemberantasan hama penyakit dari bahan alami. Meskipun bibit berasal dari benih terseleksi, tetapi tetap saja memiliki kemungkinan diantaranya tidak bertumbuh baik. Oleh karena itu, diperlukan penggantian dari bibit yang rusak dengan yang baru. Selanjutnya dilakukan penyiangan pada tanaman yang telah tumbuh kembang dari hama tumbuhan pengganggu agar padi berproduksi secara sempurna.

d. Pemupukan

Ciri khusus pada bertanam padi secara organik yaitu penggunaan pupuknya, pupuk yang digunakan adalah pupuk alami

atau organik berupa pupuk kandang atau pupuk kompos. Pemberian pupuk tersebut dilakukan dengan disebar secara merata pada permukaan tanah.

e. Panen

Akhir dari proses menanam padi merupakan panen, panen padi organik dilakukan sama seperti menanam padi konvensional. Biasanya jauh hari sebelum panen sawah harus dikeringkan terlebih dahulu, agar masaknya padi berlangsung serentak dan memudahkan petani ketika panen. Secara umum padi dapat dikatakan sudah siap panen, yaitu padi yang menguning telah mencapai 80% dan tangkai dari padi telah menunduk. Setelah padi dipanen, gabah dirontokan yang nantinya akan dikeringkan.

f. Pasca Panen

Pasca panen padi, gabah harus dijemur terlebih dahulu di bawah sinar matahari, agar gabah menjadi kering yang setelahnya dilakukan penggilingan agar butir-butir beras terlepas dari gabah tersebut. Alat yang digunakan bisa secara sederhana dengan lesung dan alu, alat tersebut dikerjakan secara menumbuk beras agar terlepas dari kulitnya, tetapi ada alat yang lebih modern bernama *huller*. Setelah beras telah digiling dapat disimpan pada tempat penyimpanan dan dapat langsung dipasarkan.

## **5. Manfaat Makanan Organik Pada Desa Wisata Betisrejo**

Beras Organik Desa Wisata Betisrejo adalah beras bebas dari peptisida, pewarna, dan bahan kimia lainnya yang baik dan sehat dikonsumsi masyarakat, terutama balita maupun lansia. Keunggulan beras organik adalah mengandung glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah terurai aman dan baik dikonsumsi penderita diabetes, kencing manis, baik untuk program diet dan mencegah kanker, jantung, asam urat, darah tinggi dan vertigo. Menjaga kelancaran metabolisme tubuh, menjaga kebugaran tubuh. Pertanian organik yang baik untuk konsumen dan petani juga baik untuk lingkungan, karena mengandung bahan alami. Sehingga ketika kembali ke alam menjadi cepat terurai.

Sedangkan buah-buahan dan sayuran organik juga memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan diri dan keluarga, dengan kandungan di dalamnya berupa sumber vitamin dan antioksidan yang alami tanpa pengaruh pestisida kimia dan tidak membahayakan tubuh. Memberikan gizi dan air yang berlimpah yang berguna untuk metabolisme tubuh, serta dapat mencegah berbagai penyakit seperti kanker, kerusakan, stroke, kolesterol, dan penyakit bahaya lainnya.

### **B. Promosi Desa Wisata Betisrejo**

Promosi Desa Wisata Betisrejo yang pernah dilakukan dari bantuan berbagai pihak antara lain dari Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda, dan Olahraga Kabupaten Sragen bersama pihak pengelola desa wisata tersebut.

Promosi yang dilakukan berupa mensosialisasikan wisata tersebut melalui berbagai website milik pemerintah Kabupaten Sragen, serta dimuat di beberapa surat kabar online seperti: citizen6.liputan6.com, kompasiana.com, dan solopos.com; Pengelola juga membuat website desa wisata tersebut dengan alamat [www.dewibetisrejo.com](http://www.dewibetisrejo.com) yang bisa diakses oleh masyarakat umum untuk mengetahui Desa Wisata Betisrejo secara terperinci.



Gambar 12: Screenshoot Promosi Desa Wisata Betisrejo Melalui Surat Kabar Online (Sumber: Soky Putu, 2017)

Selain jejaring internet, menurut Agus (Pengelola Desa Wsiata Betisrejo) melakukan promosinya juga melalui media *sharing* atau promosi mulut ke mulut dan media cetak sebagai alat promosinya. Media cetak yang digunakan berupa brosur paket wisata, dan Penunjuk arah, berikut gambar tersebut:





Gambar 13: Brosur Desa Wisata Betisrejo  
(Sumber: Soky Putu, 2019)

Pembuatan papan informasi menuju lokasi juga diterapkan di beberapa obyek wisata yang tergabung dan terletak pada Desa Wisata Betisrejo, sebagai contoh papan informasi lokasi seperti yang berada pada desa Jetis, Kecamatan Sambirejo, Kabupaten Sragen.



Gambar 14: Papan Informasi Lokasi Desa Wisata Betisrejo  
(Sumber: Soky Putu, 2019)



### C. Komparasi Desa Wisata Betisrejo Dengan Desa Wisata Terdekat

Desa Wisata Betisrejo sebagai desa berbasis agro, mengangkat wisata berdasarkan keunggulan berupa pemandangan alam, pertanian, perkebunan, dan rekreasi, berlokasi di Kabupaten Sragen. Terhubungnya desa wisata tersebut dengan obyek wisata lain di wilayah Solo Raya yang memiliki kondisi geografis yang sama, maka terdapat obyek wisata yang juga menawarkan basis serta target wisatawan yang sama. Sehingga melalui observasi di wilayah Solo Raya yang menawarkan agrowisata ini, diambil 2 (dua) obyek wisata sebagai komparasi dengan tujuan memperoleh data Analisis *SWOT* yang berguna dalam pengembangan promosi Desa Wisata Betisrejo. Desa yang dijadikan komparasi yaitu Kawasan Wisata Parang Ijo dan Kawasan Wisata Tawangmangu yang akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Kawasan Wisata Parang Ijo

Kawasan Wisata Parang Ijo merupakan salah satu wisata yang terletak di desa Girimulyo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Wisata Karang Ijo yang ditawarkan adalah wisata alam, budaya, dan *outbond*. Parang Ijo dibangun diatas lahan seluas 2 Ha dan diresmikan tahun 2006 oleh Bupati Karanganyar saat itu yaitu Hj. Rina Ratnaningsih. Air terjun dengan ketinggian 100 meter menjadi andalan dari wisata tersebut, serta wisata pendukungnya berupa kolam renang, ayunan, arca patung Dewi Saraswati, dan *camping ground*.

Nama Parang Ijo memiliki arti yaitu pohon berwarna hijau diantara 2 (dua) tepi tebing, serta memiliki nilai sejarah di dalamnya. Pada tahun 1942

di desa Girimulyo, terdapat pohon tua yang dianggap keramat karena tidak bisa ditebang. Banjir besar Baru Klinting yang disebut oleh masyarakat pada saat itu melanda desa dan tumbanglah pohon tersebut. Luapan air yang tidak terbendung bermuara di Kali Luwak, pohon yang terus menerus terkena aliran air membuatnya menjadi berwarna hijau dari lumut-lumut bertumbuh. Pada tahun 1982 banjir tersebut kembali datang, dan menerjang pohon tua diantara parang atau tebing itu dan membuat air terjun langsung tanpa perantara sebuah pohon tersebut.



Gambar 15: Pintu Masuk Wisata Parang Ijo  
(Sumber: Soky Putu, 2019)

Promosi yang pernah dilakukan Kawasan Wisata Parang Ijo berupa diadakannya kegiatan Grebeg Lawu yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Karanganyar yang bertepatan dengan menyambut tahun baru Jawa dan tahun baru Islam. Selain berbentuk kegiatan, wisata tersebut juga menggunakan media promosi berupa *name board*, spanduk, *traffic ads*, karcis masuk, dan karcis parkir.

## 2. Kawasan Wisata Tawangmangu

Kawasan Wisata Tawangmangu terletak di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar yang memiliki udara yang sangat sejuk. Tawangmangu dikenal sebagai obyek wisata pegunungan di lereng barat Gunung Lawu, dan dikelilingi hutan. Kawasan tersebut terkenal dengan produksi pertanian sayur mayur dan Wisata Air Terjun Grojogan Sewu. Selain wisatanya, terdapat banyak villa, hotel, dan penginapan berjejer di kawasan tersebut. Tawangmangu yang sudah terkenal hingga mancanegara sekarang telah didukung pemerintah dengan membangun akses baru, berupa perbaikan jalur transportasi dan pembangunan jalur baru lintas provinsi Jawa Tengah menuju Jawa Timur. Serta pembangunan ulang pasar tradisional menjadi lebih besar dan baik, membuat wisatawan apabila berkunjung ke Tawangmangu dapat berbelanja oleh-oleh, sayur mayur, dan hasil bumi lainnya dengan nyaman.



Gambar 16: Pintu Masuk Wisata Grojogan Sewu Tawangmangu  
(Sumber: Soky Putu, 2019)

Promosi yang pernah dilakukan dalam rangka mendatangkan wisatawan lokal maupun mancanegara berupa diadakannya acara Grebeg Lawu dan kegiatan lain berupa pagelaran wayang, parade band lokal, dan bekerjasama bersama dengan biro perjalanan atau *travel agent*. Media cetak yang digunakan sebagai promosinya Kawasan Wisata Tawangmangu yaitu berupa *Traffic ads*, *sign ads*, spanduk, baliho, karcis parkir, dan tiket masuk.

#### D. Analisa *SWOT* Desa Wisata Betisrejo dan Sekitarnya

Berdasarkan data 2 (dua) obyek wisata yang dijadikan sebagai komparasi dan berada dekat dengan Desa Wisata Betisrejo, selanjutnya dilakukan analisa *SWOT*, yang berarti *Strenght* yaitu keunggulan, *Weakness* merupakan kekurangan, *Oppurtunities* adalah peluang, dan *Treath* berarti ancaman. Analisis tersebut berguna untuk mengetahui dan memutuskan strategi kreatif apa yang diperlukan dalam mempromosikan Desa Wisata Betisrejo.

Tabel 5: Analisa *SWOT*  
(Sumber: Soky Putu, 2019)

SWOT	Obyek Wisata		
	Desa Wisata Betisrejo	Kawasan Wisata Parang Ijo	Kawasan Wisata Tawangmangu
<i>Strenght</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sebagai salah satu sumber penghasil pertanian organik di Jawa Tengah</li> <li>• Memiliki budaya orang pedesaan yang masih alami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki wisata air terjun yang masih eksklusif</li> <li>• Memiliki hawa sejuk karena berada di lereng Gunung Lawu</li> <li>• Keindahan alam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terkenal dengan wisata air terjun Grojogan Sewu yang sudah dikenal secara nasional maupun internasional</li> <li>• Destinasi favorit</li> </ul>

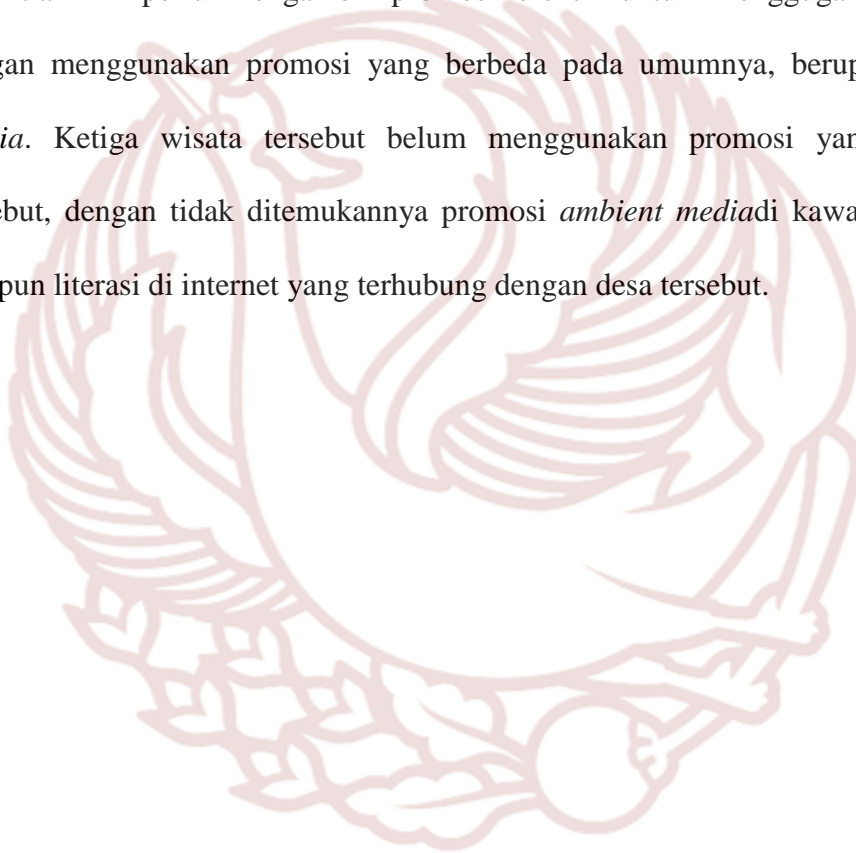


	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemandangan pertanian pedesaan yang masih asri</li> </ul>	<p>yang masih alami</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat arca dewi sarasvati</li> </ul>	<p>Soloraya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aksesibilitas tinggi dengan jalan beraspal, serta tersedianya akses angkutan yang jelas</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum adanya promosi yang efektif menarik wisatawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarana dan prasarana kurang representatif</li> <li>• Kurang intensifnya promosi</li> <li>• Akses menuju obyek wisata memiliki tikungan yang tajam</li> <li>• Belum adanya kios makanan maupun minuman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebersihan sarana dan prasarana yang kotor akibat coret-coretan di sekitar batu dan shalter</li> <li>• Trek wisata terlalu terjal dan menyulitkan wisatawan menikmati wisata secara runtut</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merupakan wisata pertanian padi organik terbesar di wilayah Soloraya</li> <li>• Terhubung dengan obyek wisata lain, seperti Sangiran, Desa Batik Kliwonan,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya hiburan campursari atau dangdut di hari libur</li> <li>• Membangun rumah makan</li> <li>• Mempromosikan obyek wisata di media sosial, koran, dan sebagainya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensitas promosi dengan media massa dan website serta kerjasama promosi tinggi</li> <li>• Masuk ke dalam program pengembangan pariwisata dari Pemerintah</li> </ul>

	<p>sehingga bisa menjadi destinasi wisatawan apabila berkunjung ke Kab. Sragen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan terebosan promosi yang menarik dengan <i>ambient media</i></li> <li>• Mengaktifkan promosi melalui jejaring sosial yang gratis seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain.</li> </ul>		<p>daerah Kab. Karanganyar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi strategis dekat dengan pusat kota, berdekatan dengan perbatasan Jawa Tengah dan Jawa Timur, dekat dengan SPBU dan pasar lokal</li> </ul>
<i>Treath</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terbaginya wilayah menjadi tiga bagian, terkadang menyulitkan untuk berkoordinasi wisata satu dengan wisata lain</li> <li>• Turunya minat wisatawan karena tidak adanya promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lemahnya kepedulian masyarakat kepada wisata</li> <li>• Hak kepemilikan tanah</li> <li>• Adanya destinasi yang sama di dekatnya</li> <li>• Minat pengunjung masih kurang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya retribusi yang cukup tinggi dibandingkan dengan obyek wisata sekitar</li> </ul>



Berdasarkan analisis *SWOT* dari Desa Wisata Betisrejo dengan Kawasan Wisata Tawangmangu dan Kawasan Wisata Parang Ijo memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Ketiga wisata ini sering menggunakan promosi berupa Media Lini Atas seperti media cetak koran, brosur, dan baliho di pinggir jalan menuju wisata tersebut. Desa Wisata Betisrejo sebagai obyek dalam penelitian ini perlu mengambil promosi efektif untuk menggugah perhatian dengan menggunakan promosi yang berbeda pada umumnya, berupa *Ambient Media*. Ketiga wisata tersebut belum menggunakan promosi yang berbeda tersebut, dengan tidak ditemukannya promosi *ambient media* di kawasan sekitar maupun literasi di internet yang terhubung dengan desa tersebut.



### **BAB III**

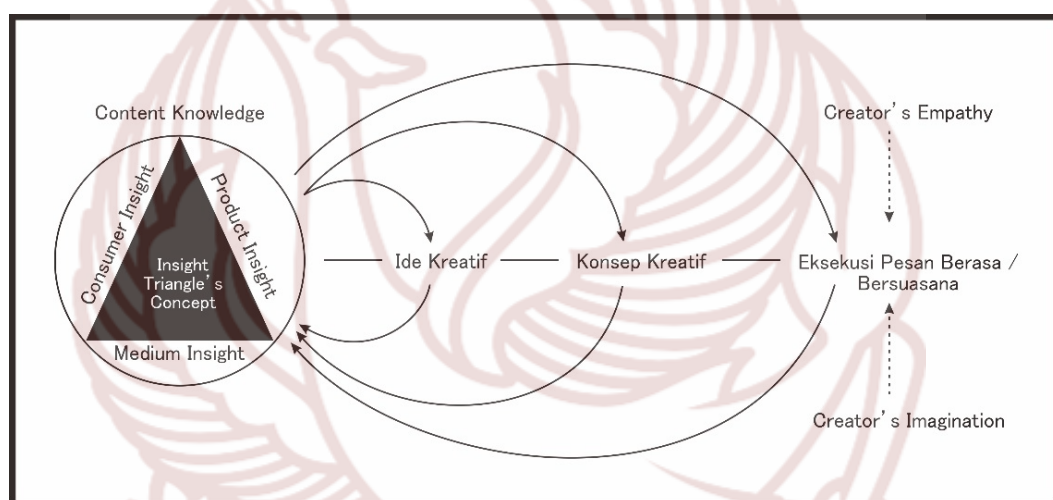
## **KONSEP KREATIF PERANCANGAN DAN PERENCANAAN MEDIA**

### **A. Metode Perancangan *Ambient Media***

Perancangan periklanan *ambient media* dilakukan sebagai upaya dalam membantu Desa Wisata Betisrejo untuk mengembangkan wisatanya yang masih terbilang baru. Sebagai desa wisata berbasis agro, Betisrejo menawarkan paket wisata bagi pengunjungnya berupa bertani secara organik, *outbond* bertemakan lingkungan, serta mengenal budayanya yang tradisional. Perancangan tersebut memerlukan sebuah penyusunan konsep pesan yang matang agar mencapai target sasaran dan tujuan pemasaran. Diharapkan perancangan tersebut mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara yang ingin menikmati, melepas penat, sekaligus mengenal budaya Desa Wisata Betisrejo.

Menurut Wijaya (2013:57) dalam menyusun pesan sebuah iklan *ambient media*, kreator iklan perlu menyerap, menyimpan dan mengolah berbagai pengetahuan di benaknya dari berbagai sumber. Selanjutnya menurut Tofu dalam Wijaya (2013:57) pengetahuan tersebut berkaitan dengan persoalan yang ingin dipecahkan, cara pemecahannya, perilaku target dan demografi targetnya. Jadi pengetahuan yang diperoleh adalah kajian informasi yang berhubungan dengan obyek wisata dan target wisatawannya. Perancangan periklanan *ambient media* ini diharapkan menjawab kebutuhan wisata berdasarkan informasi target sasaran dalam pengembangannya.

Banyak masyarakat Kabupaten Sragen belum mengetahui nama dan keberadaan desa wisata ini. Hal ini disebabkan karena belum adanya informasi dan promosi yang memperkenalkan Desa Betisrejo secara efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah tahap awal dalam merancang *ambient media* dengan menggunakan konsep segitiga *insight*, ide kreatif, konsep kreatif, dan setelah itu pesan. Berikut adalah proses produksi pesan *ambient media* menurut Wijaya (2013:83).



Gambar 17. Proses Produksi Pesan Iklan *Ambient Media*  
(Sumber : Bambang Sukma Wijaya, 2013)

Gambar di atas menunjukkan proses memproduksi sebuah iklan *ambient media* memerlukan pengetahuan yang terangkum di dalam konsep segitiga *insight*, berupa pemahaman tentang konsumen, produk serta mediana. Dengan menghubungkan pengetahuan-pengetahuan tersebut terbentuklah ide kreatif yang selanjutnya diolah menjadi konsep kreatif hingga dieksekusi menjadi pesan yang mengantarkan pengalaman lebih kepada khalayak target konsumen untuk merasakan pesan yang disampaikan. Pesan bersuasana yang diciptakan agar optimal, perlu menggunakan kemampuan empatik atau sensitivitasnya dalam posisinya sebagai konsumen

dan kemampuan imajinatif, yang menerima pesan *ambient media* bisa mengerti respon dan pengalaman secara nyata dari konsumen. Kemampuan tersebut merupakan faktor penting yang membentuk iklan *ambient media* menjadi hidup.

### **B. Konsep Segitiga *Insight* Desa Wisata Betisrejo**

Berdasarkan data hasil observasi yang telah dilakukan pada Desa Wisata Betisrejo, sebagai desa wisata yang menawarkan wisata pertanian organik. Pengolahan padi, sayur-mayur, buah-buahan, pupuk, peptisida dan sebagainya menggunakan bahan dasar organik tanpa bahan kimia. Wisatawan diajak untuk mengenal serta ikut belajar mempraktikan hal tersebut, walaupun terdapat wisata pendukung berupa wisata bermain air, *outbond* dan pemandian air hangat sebagai pelengkap. Melalui Konsep Segitiga *Insight* memudahkan dalam pembuatan iklan *ambient media*, terdiri dari *consumer insight*, *product insight*, dan *medium insight*. Berikut informasi yang didapat dengan mengolah data yang terhubung berdasarkan konsep tersebut :

#### **1. *Consumer Insight***

Pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang target konsumen Desa Wisata Betisrejo yang berpengaruh pada pemahaman yang benar. Pemahaman yang dibutuhkan daripada konsumen yaitu segmentasi demografis, geografis dan psikografis, berikut pemahamannya :

##### **a. Segmentasi Demografis**

- 1) Usia : 7 s/d 60 Tahun
- 2) Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- 3) Pendidikan : SD, SMP, SMA, Universitas, s/d Umum

- 4) Status : Keluarga, Komunitas, Pegawai Swasta, Pelajar
- 5) Pekerjaan : Umum
- 6) Warga negara : Indonesia, Warga Negara Asing (WNA)
- 7) Bahasa : Indonesia, Jawa, dan Inggris

b. Segmentasi Geografis

- 1) Domisili : Perkotaan
- 2) Wilayah : Indonesia
- 3) Kepadatan Wilayah : Tinggi
- 4) Iklim : Tropis

c. Segmentasi Psikografis

- 1) Kepribadian : Pekerja keras, cinta keluarga, dan sederhana
- 2) Gaya hidup : Memiliki kesibukan tinggi, hidup sehat, dan menyukai budaya dan alam
- 3) Perilaku : Peduli terhadap keluarga, budaya, dan alam

Hasil daya yang diperoleh bahwa konsumen berusia 7-55 tahun menjadi target perancangan karya ini, data tersebut diperoleh dari data arah kebijakan dan taksonomi pengembangan pariwisata pedesaan di kawasan Betisrejo, yang tercantum dalam Surat Keputusan (SK) Bupati Nomor: 556/13/002/2012 tentang Penetapan Desa Wisata Organik Kawasan Argopolitan Kecamatan Sambirejo Kabupaten Sragen, Master Plan Pengembangan Kawasan Desa Wisata Pertanian Organik Betisrejo. Usia anak-anak hingga dewasa yaitu orangtua yang memiliki usia produktif dan tingkat kesibukan tinggi dalam aktivitasnya. Konsumen dengan aktivitas

tersebut biasanya berada di perkotaan, dengan penduduk yang padat sehingga membutuhkan sebuah *refreshing* atau nuansa yang berbeda atau baru. Sifatnya yang suka bekerja keras, tetapi, senang kesederhanaan, cinta keluarga, cinta pada budaya luhur dan alam dinilai cocok untuk berkunjung pada Desa Wisata Betisrejo yang memiliki nuansa alam pedesaan yang masih asri dengan dibalut dengan berwisata belajar bertani secara organik, mengolah pupuk, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan secara langsung dari petani-petani mengolah padi secara organik, serta makanan tradisional.

## 2. *Product Insight*

Berdasarkan identifikasi serta analisis data yang telah dilaksanakan tentang Desa Wisata Betisrejo yang terletak di Kabupaten Sragen, terhubung dengan koneksitas obyek wisata lain di Solo Raya dan merupakan agrowisata yang mengandalkan geografis alam, serta pertanian organiknya sebagai daya tarik kepada wisatawan. Kelebihan dari Desa Wisata Betisrejo merupakan sumber penghasil padi organik terbesar di Jawa Tengah dan memiliki lahan pertaniannya mencapai 184 Ha, rata-rata menghasilkan 6-8 ton gabah kering dengan 3 kali panen dalam 1 tahun. Sebagai hiburan saat berwisata bertani dan membuat pupuk organik, membuat jamu KB untuk Tikus, wisatawan juga bisa menikmati guyuran air terjun Watu Ijo atau *raft tire* di sungai Jetis sambil menikmati makanan tradisional yang ada di Desa Wisata Betisrejo.



Berdasarkan komparasi kawasan wisata yang dekat dengan Desa Wisata Betisrejo yaitu Kawasan Wisata Parang Ijo dan Kawasan Wisata Tawangmangu yang juga mengandalkan pemandangan alamnya sebagai daya tarik konsumen, Desa Wisata Betisrejo memiliki perbedaan berupa menonjolkan pertanian organik. Walaupun dibandingkan dengan kedua kawasan wisata tersebut yang memiliki suhu yang lebih dingin, serta air terjun sebagai obyek wisata yang ditonjolkan.

### 3. *Medium Insight*

Medium merupakan bagian penting dalam pembuatan karya *ambient media*, menurut Marshall McLuhan medium berfungsi untuk menguatkan atau mempercepat proses yang ada, serta mengenalkan perubahan skala atau langkah atau bentuk atau pola ke dalam hubungan, urusan, dan tindakan manusia yang mengandung arti dan pesan yang bersifat sosial dan psikis, tetapi hal tersebut tergantung pada medium itu sendiri, secara mendasar ini merupakan pengertian dari “*Medium is Message*” dalam Wijaya (2013:66).

Berdasarkan target konsumen yang merupakan usia anak hingga dewasa atau orangtua yang memiliki aktivitas kesibukan yang tinggi, bertempat tinggal di kota padat penduduk, penggunaan medium dalam perancangan *ambient media* nantinya akan memanfaatkan media pada tempat target konsumen untuk berkumpul maupun beraktivitas seperti pada alun-alun Kabupaten Sragen, Jalur Pedestrian tengah kota, Halte, dan Pusat perbelanjaan yang ada, dalam hal ini Luwes Sragen dan Mitra Swalayan

Sragen. Media yang digunakan bisa berupa permukaan lantai, tangga, pintu masuk, *sign system*, pohon, dan lain sebagainya. Tempat tersebut dipilih karena banyak pengunjung yang menggunakan fasilitas tersebut sebagai kebutuhan ataupun sekedar hanya mengisi waktu luang di tengah kesibukan aktivitasnya, dengan bersantai di taman, berjalan di jalur pedestrian, maupun berbelanja kebutuhan sehari-hari dan merupakan fasilitas yang melekat dengan target konsumen.

Pengetahuan dari tiga *insight* tersebut menjelaskan bahwa pemahaman wisatawan yang memiliki aktivitas kesibukan yang tinggi membutuhkan sebuah wisata yang berbeda atau baru dalam hal ini Desa Wisata Betisrejo sebagai penyedia wisata berbasis argo menawarkan pemandangan alamnya serta pertaniannya kepada target konsumen. Lokasi yang dipilih berdasarkan tempat konsumen gunakan sehari-hari dalam aktivitasnya. Maka melalui observasi diatas diperoleh ide gagasan untuk memperkenalkan Desa Wisata Betisrejo menggunakan *ambient media* yang melekat dan menarik di benak konsumen.

### C. Ide Kreatif

Langkah terobosan dalam merancang karya *ambient media* untuk mempromosikan Desa Wisata Betisrejo dalam bentuk yang menarik dibutuhkan ide kreatif yang sesuai dengan kelebihan serta potensi yang dimiliki berdasarkan konsep segitiga *insight*. Menjawab kebutuhan wisatawan untuk mengenal kehidupan pedesaan yang masih tradisional. ide kreatif yang diperlukan yaitu menghasilkan promosi yang efektif. Konsep utama dalam merancang *ambient*

*media* adalah memperkenalkan serta mempromosikan produk unggulan dari desa wisata tersebut berupa pertanian organik, dan pengolahan pupuknya yang organik, walaupun dalam pengelolaannya tidak lepas dari pola kebudayaan masyarakat pedesaan Desa Wisata Betisrejo yang masih tradisional, sederhana, dan gotong royong. Serta kelebihan daripada pertanian organik yang baik untuk kesehatan.

Penerapan konsep segitiga *insight* tersebut melekat dan terhubung pada ketiga unsur dari konsumennya, produk dan medianya. Penggunaan media pada hal ini perlu dijelaskan siapa penggunanya dan dampak yang ditimbulkan dari medianya. Selanjutnya, diolah menjadi konsep kreatif untuk menyampaikan pesan Desa Wisata Betisrejo depan efektif dan efisien.

#### **D. Konsep Kreatif**

Penerapan sebuah konsep desain perlu diperhatikan adalah ciri khas apa yang akan ditampilkan dari desain yang melekat pada Desa Wisata Betisrejo. Konsep desain berperan penting dalam pengaplikasiannya di berbagai macam media yang akan digunakan dalam promosinya. Berdasarkan Konsep kreatif yang dipilih sebagai pesan promosi yang nantinya akan diterapkan adalah pertanian organik khususnya beras, buah dan sayur organik itu baik untuk kesehatan, bermain lumpur menyenangkan, mendidik mengolah pupuk secara organik, serta bertani padi organik yang baik dan benar. Konsep tersebut selanjutnya disederhanakan selanjutnya diterapkan di berbagai media, karena *ambient media* merupakan promosi periklanan yang menggunakan media dan menjadi satu

dengan media tersebut, maka pemilihan tersebut akan menggunakan media yang sering dijumpai target konsumen.



Gambar 18. Dokumentasi Luwes Sragen  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Penerapan *ambient media* pada lokasi berkumpulnya banyak pengunjung merupakan salah satu cara tersebarnya secara cepat dan langsung kepada masyarakat. Pusat perbelanjaan sebagai salah satu lokasinya, Luwes menjadi pilihan sebagai rencana *mediuminsight* perancangan ini. Luwes merupakan salah satu tempat strategis serta ramai pengunjung yang terletak di Sragen kota, cocok untuk mempromosikan Desa Wisata Betisrejo. Segmentasi konsumen yang sering berkunjung pada Luwes Sragen yaitu umum berusia anak hingga dewasa atau orangtua yang memiliki kebutuhan tinggi, dan bertempat tinggal disekitarnya.



Gambar 19. Dokumentasi Mitra Swalayan Sragen  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Mitra Swalayan merupakan pusat perbelanjaan yang berada sama di Sragen kota, yang menjadi alternatif berbelanja masyarakat sebagai *medium insight* dalam merancang *ambient media* Desa Wisata Betisrejo. Pusat perbelanjaan tersebut dijadikan oleh target konsumen dalam hal ini penduduk kota untuk berkumpul berbelanja kebutuhannya sehari-hari. Media yang bisa dimanfaatkan seperti eskalator, lantai, dinding, dan kursi.



Gambar 20. Dokumentasi Alun-alun Sragen  
(Sumber : Soky Putu, 2019)



Alun-alun Sragen merupakan taman pusat terbuka berkumpulnya masyarakatnya maupun pengunjung dari luar daerah, untuk mengabadikan momen sesaat bahwa telah berada di Sragen kota, berseberangan dengan kantor bupati serta pemerintahan kabupaten Sragen. Alun-alun tersebut memiliki pelataran yang cukup luas disertai 2 (dua) air mancur besar dan ikon tulang purba di sisi kiri maupun kanan mirip dengan gapura pintu masuk kabupaten serta Museum Sangiran, pedestrian di sekitar lokasi tersebut terbilang luas juga sehingga cocok dijadikan media untuk rancangan *ambient media* Desa Wisata Betisrejo, media yang bisa menjadi opsi atau dimanfaatkan adalah permukaan jalan pedestrian, air mancur, maupun tempat sampah dengan pesan yang menarik konsumen ketika berkunjung kesana, sehingga masyarakat dapat berinteraksi lebih dengan *ambient media* yang dirancang.



Gambar 21. Dokumentasi Taman Krido Anggo Sragen  
(Sumber : Soky Putu, 2019)



Alternatif dalam merancang *medium* pada lokasi terbuka yaitu Taman Krido Anggo, memiliki banyak pohon rindang dan besar merupakan tempat berkumpulnya masyarakat untuk beristirahat sejenak atau sekedar berteduh dari teriknya panas matahari. Pada lokasi tersebut terdapat taman bermain anak yang luas, berupa taman opera kecil, bermain pasir, ayunan, dan lain sebagainya. Pengunjung berasal dari segmentasi umum, anak bisa bermain disana dengan didampingi orangtua. Obyek tersebut bisa dijadikan rujukan lokasi untuk *ambient media* dalam hal ini Desa Wisata Betisrejo.

#### **E. Analisis Media yang Akan Digunakan Sebagai Ambient Media Desa Wisata Betisrejo**

Berdasarkan lokasi yang telah ditentukan yaitu kawasan kota Sragen, sebagai awal dari promosi Desa Wisata Betisrejo menggunakan *ambient media*. Lokasi tersebut berupa tempat pejalan kaki atau pedestrian, fasilitas umum, alun-alun, taman bermain, dan pusat perbelanjaan. Obyek yang bisa dijadikan media promosi tersebut sangatlah banyak maka ditentukan dari beberapa yang dianalisis berdasarkan target konsumen yang menggunakan media tersebut seperti:

Tabel 6: Analisa Media, karakteristik dan Penggunaanya  
(Diolah dari Berbagai Sumber oleh Soky, 2019)

No.	Media	Karakteristik	Pengguna
1	Lantai Pedestrian	Berada di pinggir setiap jalan raya, sering digunakan sebagai pejalan kaki untuk berjalan	Pekerja kantoran, dinas maupun Swasta, pedagang keliling, anak sekolah
2	Tugu Gading	Tugu monumental Kota Sragen, berada di alun-alun dan memiliki latar yang luas	Wisatawan yang berkunjung seperti Keluarga, instansi, pemuda-pemudi, sekolah

3	Dinding Pusat Perbelanjaan	Tempat diletakkannya promosi produk maupun informasi lainnya	Pembeli yang sedang menunggu antrian di kasir, menunggu kerabatnya ataupun kolega
4	Halte	Fasilitas pemberhentian bus untuk menarik maupun menurunkan penumpang, luar dan luar kota	Pekerja, anak sekolah, keluarga yang ingin pergi naik kendaraan umum
5	Air Mancur	Hiasan yang berada pada alun-alun kota Sragen	Wisatawan yang berkunjung seperti Keluarga, instansi, pemuda-pemudi, sekolah
6	Seluncuran	Wahana bermain anak-anak di taman bermain	Keluarga yang membawa anak-anak untuk bersantai
7	Ruang Tunggu Pusat Perbelanjaan	Tempat beristirahat menunggu maupun bertemu	Tempat beristirahat keluarga ataupun bertemu kolega
8	<i>Merchandise</i>	Benda kenang-kenangan yang bisa dimiliki	Keluarga, instansi, pemuda-pemudi yang ingin memiliki kenang-kenangan

#### F. Pesan *Ambient Media* Desa Wisata Betsrejo

Eksekusi pesan menurut Tofu dalam Wijaya (2013:77) pesan iklan *ambient media* seharusnya benar-benar merupakan implementasi dari konsep yang sudah dibuat. Karena konsep dan eksekusi pesan harus *similar* atau selaras. Implementasikan berdasar konsep segitiga *insight* pada perancangan *ambient media* Desa Wisata Betsrejo sebelum dieksekusi dalam pengolahannya dari ide dan konsep kreatif menjadi pesan non visual dan pesan visual, berikut pesan yang akan disampaikan:

## 1. Pesan Non Visual

Bentuk pesan non visual adalah pesan yang penyampaianya berbentuk tulisan maupun suara. Pesan tersebut bertugas untuk menerjemahkan dari visual yang akan dirancang. Bertujuan agar target konsumen bisa memahami pesan dengan baik yang disampaikan karya iklan *ambient media* Desa Wisata Betisrejo berdasarkan *medium*-nya. Pesan non visual yang akan digunakan untuk perancangan karya tersebut terhubung dengan ide kreatif dan konsep kreatif yang disederhanakan, ditentukan bahwa pesan yang akan disampaikan adalah **“Organik Itu Sehat”**, serta pesan pendukungnya berupa Desa Wisata Betisrejo memiliki wahana permainan, dan bertujuan untuk mengajak wisatawan berkunjung ke Desa Wisata Betisrejo. Berikut diperjelas menjadi 3 (tiga) jenis *ambient media* tersebut:

### a. *Ambient Media* Utama Desa Wisata Betisrejo :Organik Itu Sehat!

Pesan tersebut memiliki arti yang menjelaskan bahwa wisatawan ketika berkunjung ke Desa Wisata Betisrejo akan mendapatkan hasil produk organik yang sehat langsung dari pertanian, perkebunan organik desa wisata tersebut, serta pesan pendukungnya berupa mendapatkan pengalaman yang menghibur dan menyehatkan tubuh dari aktivitas kegiatan wisatanya. seperti kegiatan menanam padi di sawah, menanam sayur di kebun, membuat pupuk organik, dan pestisida ramah lingkungan secara langsung.

b. *Ambient Media* Pendukung Desa Wisata Betisrejo: Orang Sehat Berani Bermain Di Sungai!

Pesan tersebut mempunyai maksud bahwa Desa Wisata Betisrejo bisa memberikan pengalaman kepada wisatawan, belajar bersama keluarga maupun kelompok dengan wisata bermain air di Air Terjun Watu Ijo, dan *tubing* di sungai Teleng. Sehingga wisatawan bisa beraktivitas yang menyehatkan tubuh sekaligus senang ketika berwisata di Desa Wisata Betisrejo.

c. *Ambient Media* Oleh-oleh dari Desa Wisata Betisrejo

*Tagline* tersebut dimaksudkan bahwa wisatawan bisa mendapatkan oleh-oleh atau *merchandise* yang menarik, dan bisa dibawa pulang setelah berkegiatan wisata dari Desa Wisata Betisrejo. *Merchandise* tersebut mengandung pesan tersebut, serta promosi *ambient media* sesuai pada perancangan karya yang telah ditentukan dan bermanfaat untuk wisatawan.

## 2. Pesan Visual

Bentuk pesan visual merupakan eksekusi hasil dari pesan non visual yang telah ditentukan. Pesan visual yang dirancang adalah kumpulan dari berbagai komponen saling melengkapi membentuk menjadi karya *ambient media* Desa Wisata Betisrejo yang terdiri dari ilustrasi

fotografi, tipografi, warna dan penataan yang selanjutnya disesuaikan padamediumnya. Komponen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Ilustrasi Fotografi

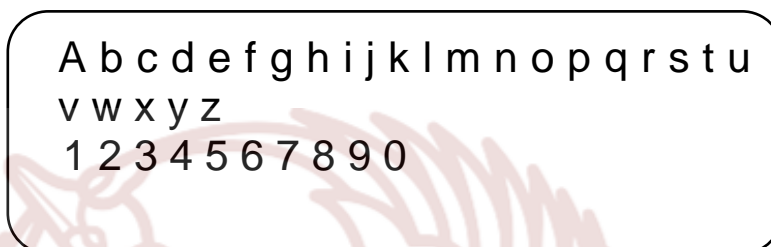
Ilustrasi merupakan komponen penting dalam penyampaianya sebuah pesan visual, seperti dalam Kusrianto (2007:140) ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Ilustrasi pada perkembangannya bisa berbentuk macam-macam, seperti karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, bahkan *image bitmap* dan karya foto.

Ilustrasi yang digunakan pada perancangan *ambient media* Desa Wisata Betisrejo merupakan ilustrasi fotografi atau karya foto yang berisi produk, model hewan, tanaman, maupun manusia sebagai penyampaian pesannya. Dalam hal ini Desa Wisata Betisrejo sebagai wisata yang berbasis argo maka mengandalkan alam yang berasal dari desa wisata tersebut sebagai pesan yang akan dirancang.

b. Tipografi

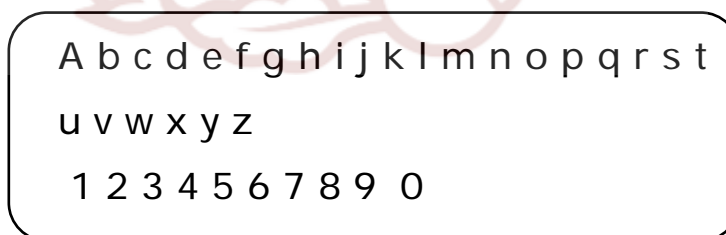
Tipografi merupakan rangkaian huruf atau kalimat yang memiliki makna atau kemampuan untuk menyuarakan pesan dalam bentuk visual, seperti yang dijelaskan menurut Kusrianto (2007:190) bahwa tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga

merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. Desa Wisata Betisrejo sebagai wisata berbasis argo membutuhkan jenis tipografi yang sesuai dengan keadaannya.



Gambar 22. Tipografi *Fontastique*  
(Sumber : <http://dafont.com>, diakses 13 Agustus 2019)

Nama *Font* yang digunakan dalam pelengkap dari ilustrasi yang tampilan adalah "*Fontastique*". *Font* tersebut digunakan sebagai judul pada tatanan *layout ambient media* yang disusun sedemikian rupa pada *medium* yang akan dipakai. *Fontastique* memiliki sifat jelas, tegas, dan tebal tetapi ulet bisa menyesuaikan pesannya yang bernuansa alam.



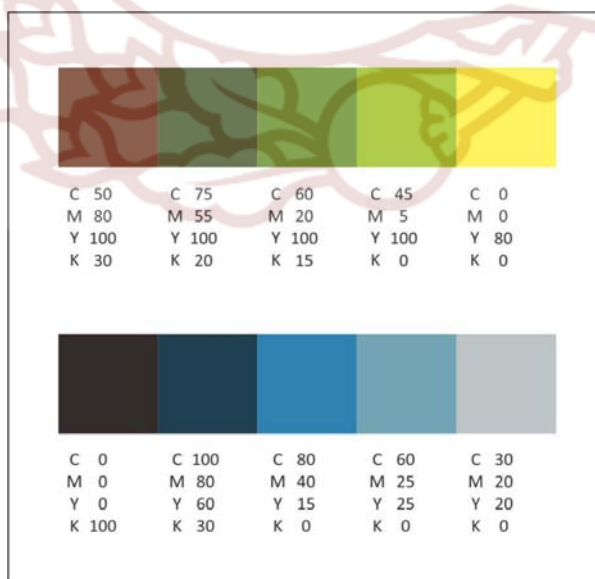
Gambar 23. Tipografi *Lucida Sans*  
(Sumber : <http://wfont.com>, diakses 13 Agustus 2019)



*Lucida Sans* merupakan *font* yang digunakan sebagai teks pesan pendukung pada *ambient media* Desa Wisata Betisrejo. *Font* tersebut memiliki sifat minimalis, tegas dan jelas. Pesan pendukung merupakan pesan penjelas dari judul yang disampaikan kepada target konsumen, tidak menonjol tetapi melengkapi.

c. Warna

Elemen visual Warna adalah bahan yang mendukung keberadaan pada pesan yang disampaikan. Pemakaian warna yang tepat dapat menguatkan citra, menambah nilai keterbacaan, dan gairah baca serta meningkatkan *mood*. Desa Wisata Betisrejo sebagai wisata berbasis agro warna yang digunakan yaitu berdasarkan nuansa yang ada di desa tersebut, tetapi warna yang digunakan sesuai dengan *medium* yang direncanakan. Berikut *color pallete* yang digunakan pada perancangan *ambient media* ini:



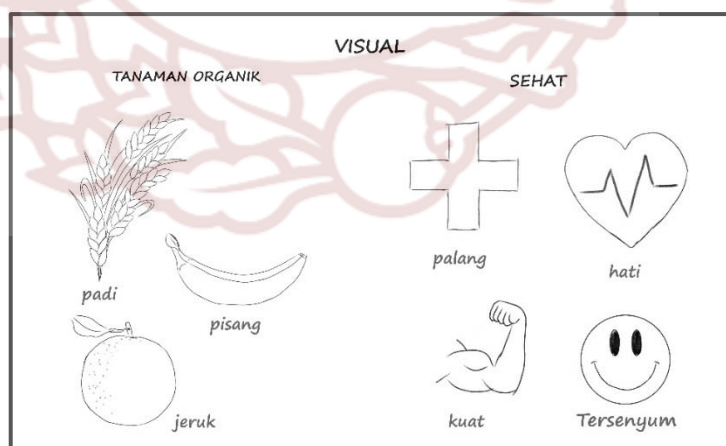
Gambar 24. *Color Pallete* Yang Digunakan  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

d. Sketsa Perancangan *Ambient Media* Desa Wisata Betisrejo

*Medium* yang ditentukan berasal dari lokasi yang direncanakan pada ide kreatif serta konsep kreatif yang diolah berada di pusat berkumpulnya masyarakat khususnya target konsumen di Sragen kota sebagai daerah terpadat di Kabupaten Sragen. Berikut sketsa *ambient media* Desa Wisata Betisrejo yang akan dirancang:

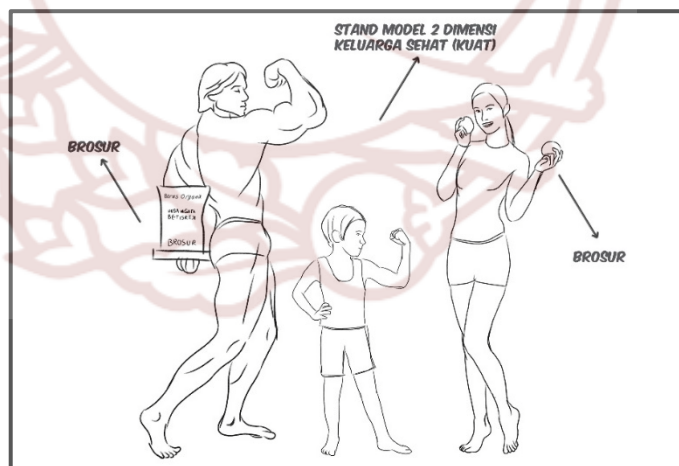
1) *Ambient Media* Utama Desa Wisata Betisrejo: Organik Itu Sehat!

Pesan “Organik Itu Sehat!” menjadi kata penting yang perlu divisualkan secara jelas, untuk menemukan visual yang tepat dengan pesan tersebut, diperlukan proses *brainstorming* visual untuk menggambarkan kata tersebut agar memudahkan pesan bisa diterima oleh ke target konsumen dengan *ambient media* Desa Wisata Betisrejo.



Gambar 25. Sketsa *Brainstorming* Pesan Visual Organik Itu Sehat!  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

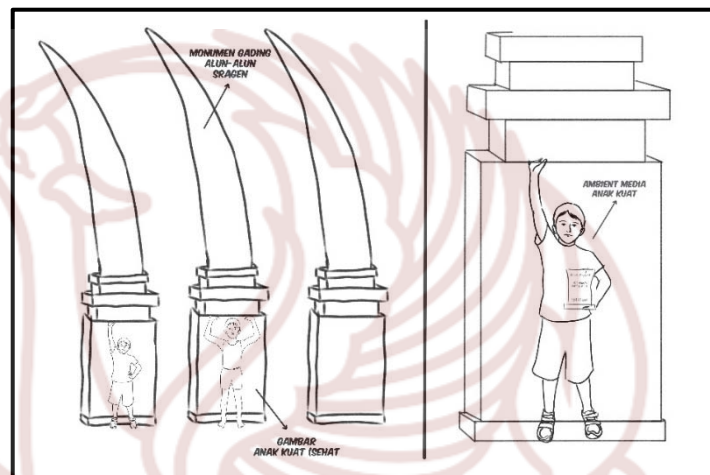
Kata organik dengan visual yang tepat berupa produk yang berasal dari Desa Wisata Betisrejo berupa padi, pisang, dan jeruk. Sedangkan, visual yang menggambarkan kata sehat seperti simbol palang, hati, fisik kuat. Fakta bahwa produk organik yang dikonsumsi seseorang dapat mencegah penyakit, memperlancar metabolisme dan kebugaran tubuh maka visual yang tepat untuk menggambarkan organik itu sehat adalah simbol kuat atau wajah yang tersenyum sebagai pesan yang mudah untuk dicerna, serta padi, pisang, dan jeruk organik sebagai solusinya. Selanjutnya dilakukan uji coba sketsa pada obyek media yang bisa diterapkan di tempat umum wilayah kota Sragen, seperti: pedestrian, pusat perbelanjaan, taman bermain, dan tempat lainnya.



Gambar 26. Sketsa *Ambient Media* Organik Itu Sehat! di Pedestrian  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

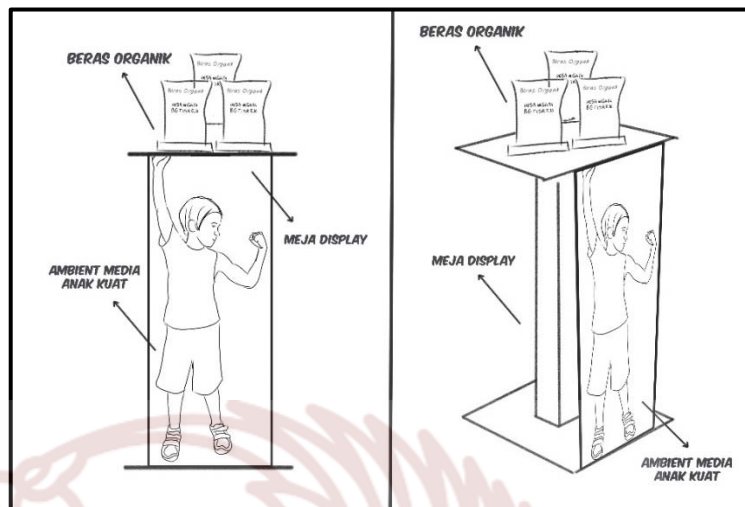
Sketsa tersebut direncanakan diterapkan di lokasi pedestrian dengan menggunakan visual keluarga sehat dengan berpenampilan

menarik. Diharapkan dapat menggugah perhati pengguna pedestrian. Visual tersebut terkandung pesan serta promosi menggunakan brosur Desa Wisata Betisrejo. Target konsumennya yang merupakan pejalan kaki perkotaan, sehingga terdapat elemen masyarakat muda hingga orangtua, pelaku bisnis, anak sekolah, dan lain-lain.



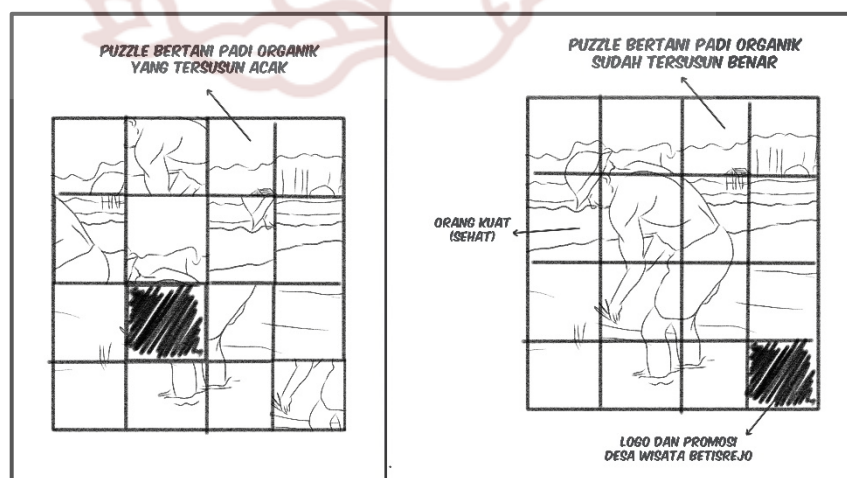
Gambar 27. Sketsa *Ambient Media* Organik Itu Sehat! di Tugu Gading (Sumber : Soky Putu, 2019)

Sketsa Organik Itu Sehat! di Tugu Gading merupakan salah satu alternatif *ambient media* untuk diterapkan di lokasi alun-alun kota Sragen. Tugu yang terletak di tengah kota menjadi perhatian wisatawan jika berkunjung ke kota Sragen. Target konsumen promosi adalah masyarakat pendatang luar kota maupun provinsi yang tertarik mengenal kota Sragen.



Gambar 28. Sketsa *Ambient Media* Organik Itu Sehat!  
di Pusat Perbelanjaan  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Sketsa tersebut menggambarkan bahwa anak yang kuat bisa mengangkat beban yang berat. Kekuatan tersebut bisa diperoleh dari makan makanan yang sehat berbahan organik Desa Wisata Betisrejo. Perencanaan promosi tersebut diterapkan pada lokasi pusat perbelanjaan yang untuk menarik konsumen seperti keluarga, pekerja, maupun pemuda.



Gambar 29. Sketsa *Ambient Media* Organik Itu Sehat! di Dinding

(Sumber : Soky Putu, 2019)

Rancangan sketsa yang menampilkan seorang petani yang sedang beraktivitas di sawah Desa Wisata Betisrejo. Sebagai bagian dari kegiatan berwisata di Desa Wisata Betisrejo maka aktivitas tersebut bisa diterapkan pada *ambient media* yang berbentuk *puzzle* ini, memiliki maksud untuk menarik perhatian masyarakat. Ukuran *puzzle* yang besar diharapkan masyarakat bisa melihatnya dengan jelas.

Tahap pembuatan sketsa telah dilalui, selanjutnya sketsa *Ambient Media Organik Itu Sehat!* terdiri dari 4 (empat) alternatif sketsa, dipilih dengan konsep yang menarik dan sesuai dengan keadaan nyata Desa Wisata Betisrejo yaitu sketsa “Organik Itu Sehat! 4 (empat)”, iklan tersebut berbentuk *puzzle* yang diletakan pada dinding. Sketsa terpilih selanjutnya dikembangkan secara digital, ditambah berbagai alternatif desain dengan memperhatikan budaya desa tersebut yang berupa budaya jawa. Budaya tersebut memiliki nilai sopan santun dan ramah, serta untuk menggambarkan warganya yang sehat ditampilkan wajah yang tersenyum dan menarik, sehingga konsep *ambient media* tersebut lebih dekat kepada target konsumennya.







Sebelum disusun



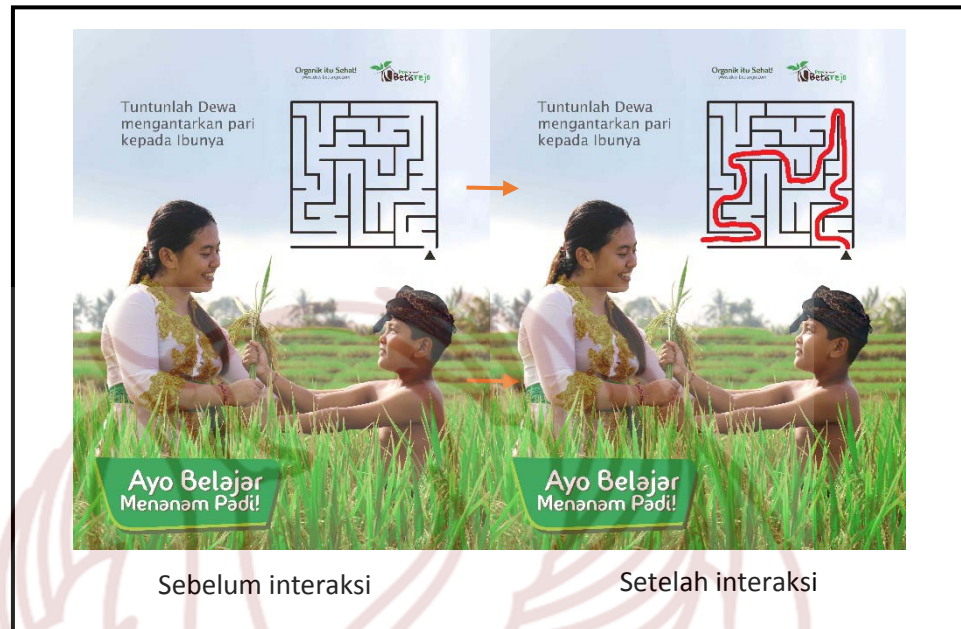
Setelah disusun

Gambar 30. Digitalisasi Pengembangan Baru *Ambient Media* Organik Itu Sehat! *Puzzledi Dinding*  
(Sumber : Soky Putu, 2019)



Gambar 31. Digitalisasi Pengembangan Baru *Ambient Media*  
Organik Itu Sehat! *Puzzle 2* (dua)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

*Ambient Media* yang baik bisa menarik target konsumen untuk berinteraksi dengan iklan tersebut. Seperti gambar *puzzle* yang direncanakan akan dipasang di dinding tersebut, sebelum disusun pesan promosi Desa Wisata Betsirejo tidak akan terlihat. Target konsumen dirasa tertarik, langkah selanjutnya akan mencoba menyusunnya atau berinteraksi dengan iklan tersebut. Setelah *puzzle* tersusun dengan baik maka pesan akan terlihat.

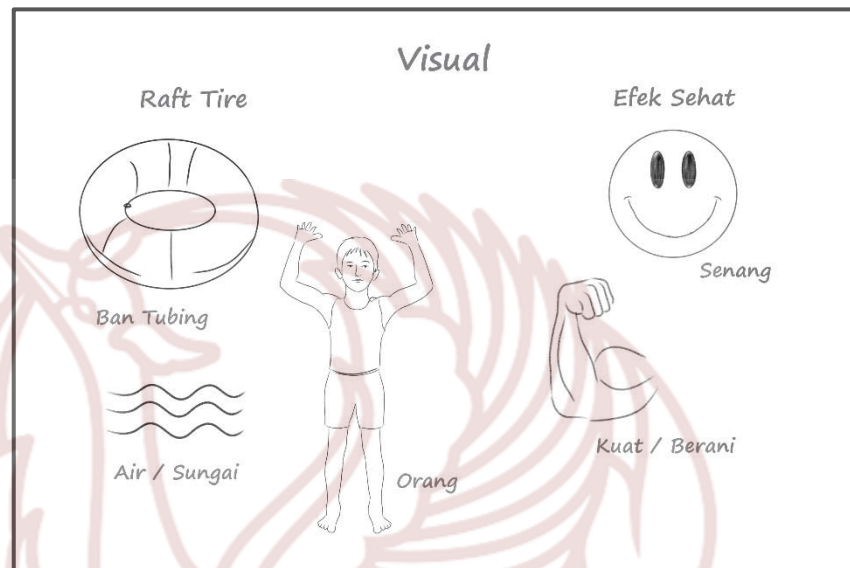


Gambar 32. Digitalisasi Pengembangan Baru *Ambient Media* Organik Itu Sehat! *Puzzle 3* (tiga)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

## 2) *Ambient Media* Pendukung Desa Wisata Betisrejo:Orang Sehat BeraniBermain Di Sungai!

Pesan “Orang Sehat Berani Bermain Di Sungai!” Merupakan promosi pendukung dari pada pesan “Organik Itu Sehat!”. Pesan tersebut memiliki maksud bahwa dengan berpola hidup yang sehat maka tubuh memiliki daya tahan tubuh yang kuat. Sebagai desa berbasis wisata, Desa Wisata Betisrejo memiliki wisata wahana bermain di sungai berupa *tubing* atau *raft tire* menawarkan kepada wisatawan untuk berani mencoba wahana tersebut. Selanjutnya dilakukan proses

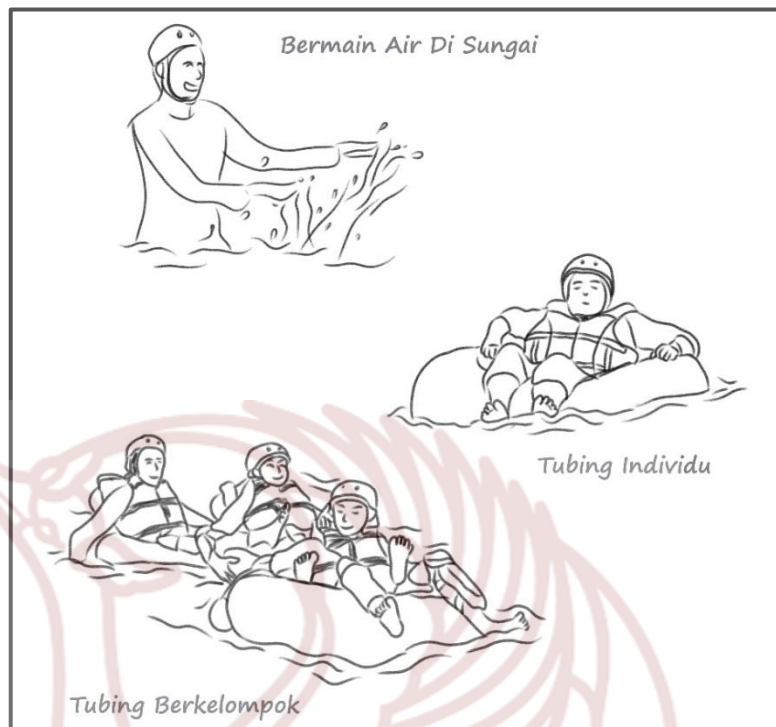
*brainstormingvisual* untuk menggambarkan pesan tersebut agar memudahkan pesan bisa diterima oleh ke target konsumen dengan *ambient media* Desa Wisata Betisrejo.



Gambar 33. Sketsa *Brainstorming* Pesan Visual Orang Sehat Berani Bermain Di Sungai!  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

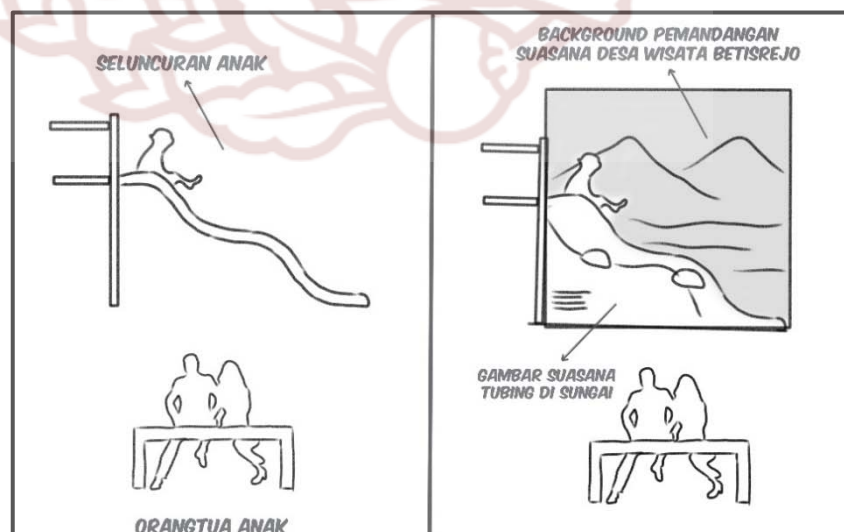
Wahana bermain air berupa *tubing* di sungai yang menjadi salah satu bentuk wisata di Desa Wisata Betisrejo. Simbol visual yang bisa menggambarkan wahana tersebut adalah proses kegiatannya. Karena dampak dari hidup sehat adalah fisik yang kuat dan hati yang senang, simbol proses kegiatan tersebut adalah orang secara individu maupun berkelompok menggunakan ban dan meluncur di sungai bekerjasama temannya dalam menghindari batu dan derasnya aliran sungai atau bermain-main dengan air sesuka hatinya.



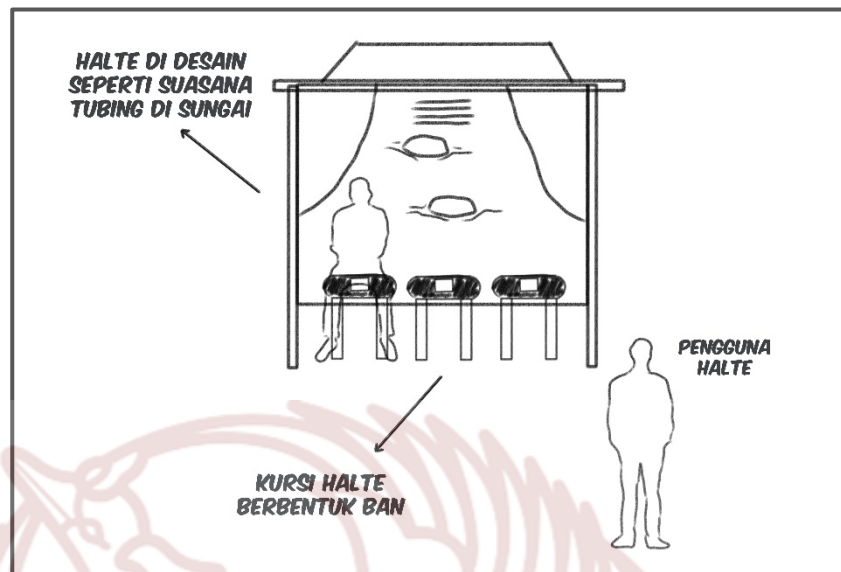


Gambar 34. Sketsa Orang Bermain Di Sungai  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

*Tubing* direncanakan akan diterapkan pada fasilitas umum di perkotaan sebagai strategi menarik perhatian target konsumen dari kota.

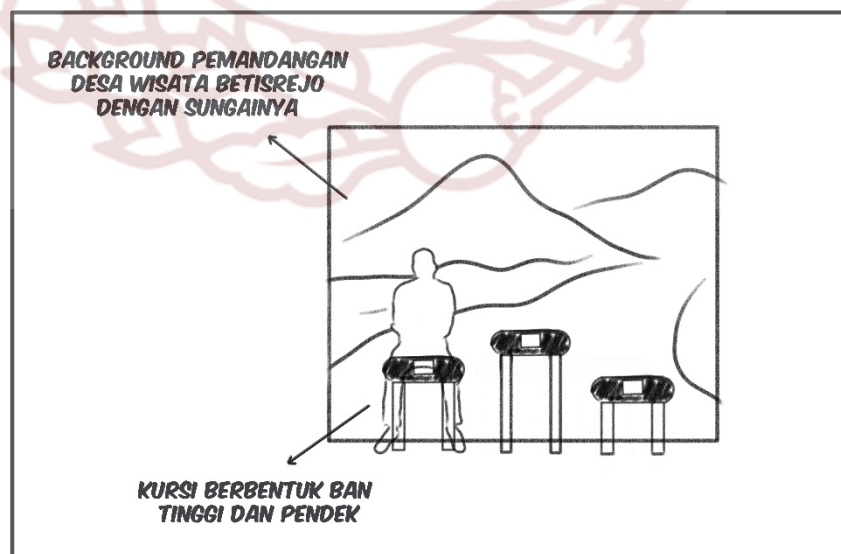


Gambar 35. Sketsa Ambient Media Tubing 1 (satu)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)



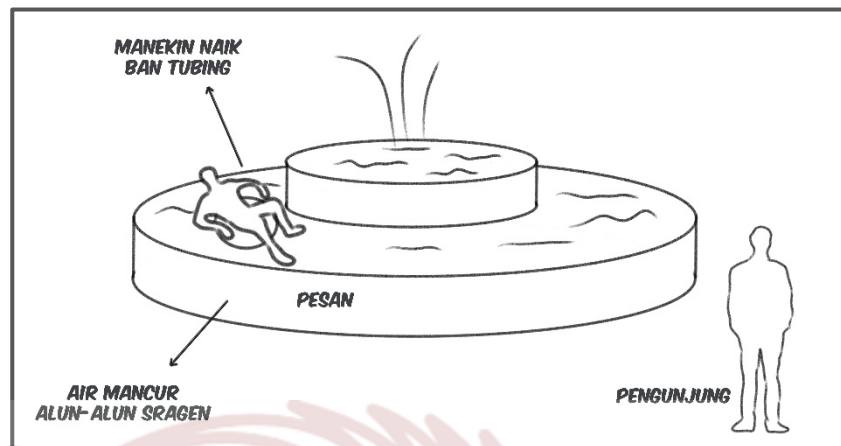
Gambar 36. Sketsa Ambient MediaTubing2 (dua)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Fasilitas umum berupa halte merupakan salah satu fasilitas yang digunakan masyarakat untuk menunggu angkutan umum. Halte bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan Desa Wisata Betisrejo dengan memanfaatkan visual yang menarik.



Gambar 37. Sketsa Ambient MediaTubing3 (tiga)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)





Gambar 38. Sketsa *Ambient MediaTubing*4 (empat)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Sketsa *Ambient Media* Orang Sehat Berani Bermain Di Sungai!, terdapat 4 (empat) alternatif sketsa, selanjutnya ditentukan beberapa untuk diterapkan konsepnya yaitu sketsa *Tubing* 1 (satu), *Tubing* 2 (dua), *Tubing* 3 (tiga). Sketsa terpilih tersebut selanjutnya dilakukan proses desain atau digitalisasi serta menentukan secara jelas ukuran serta *medium*-nya.



Gambar 39. Digitalisasi *Ambient MediaTubing* 1 (satu)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)



Gambar 40. Digitalisasi *Ambient Media* Tubing2 (dua)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

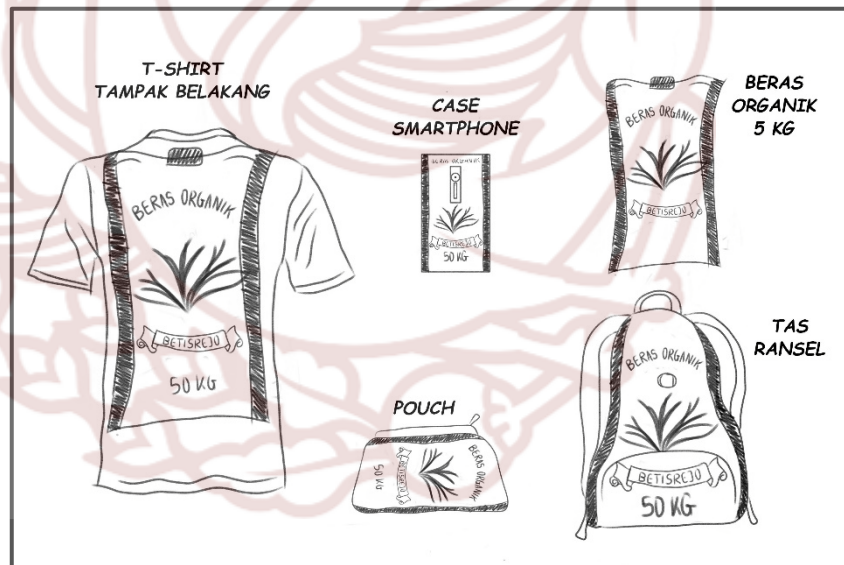
Digitalisasi *ambient media* pada halte dengan desain yang menarik diharapkan bisa menarik masyarakat yang menggunakan fasilitas tersebut.



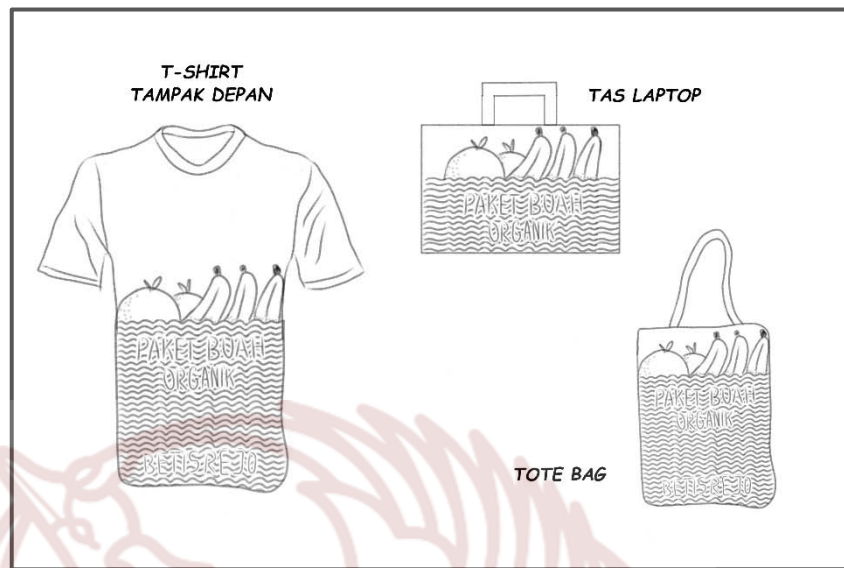
Gambar 41. Digitalisasi *Ambient Media* Tubing3 (tiga)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

### 3) *Ambient Media* Oleh-oleh dari Desa Wisata Betisrejo

Desa Wisata Betisrejo sebagai tempat wisata pada umumnya untuk memberikan oleh-oleh atau *merchandise* kepada wisatawannya. *Merchandise* Sebagai bagian dari promosi yang berpengaruh dan bisa dibawa pulang, disisipkanlah konsep yang berbeda dengan oleh-oleh dari desa wisata lainnya. Konsep yang diterapkan tidak lepas dari pada *ambient media*, dan pesan yang digunakan berhubungan dengan pesan utama dan pendukung Desa Wisata Betisrejo berhubungan dengan organik itu sehat serta efek dari sehat itu sendiri.

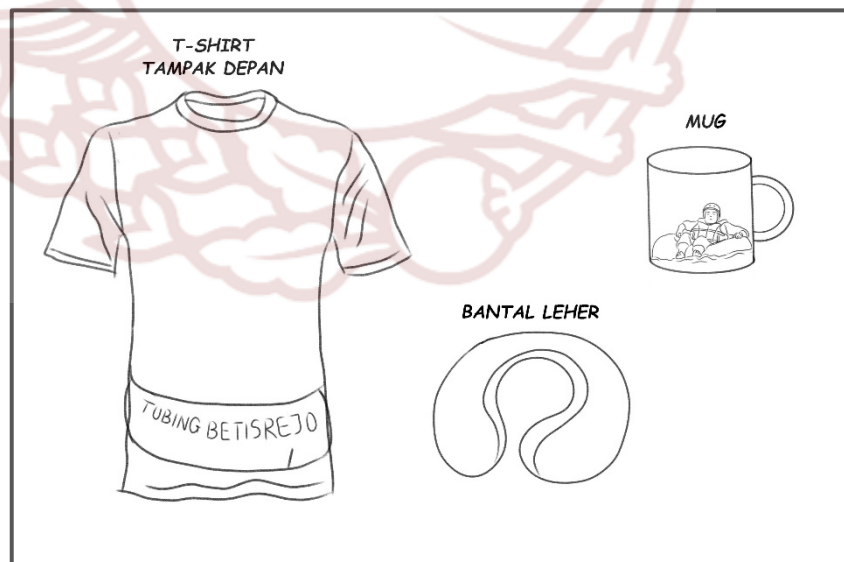


Gambar 42. Sketsa *Ambient Media* Pada *Merchandise* 1 (satu)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)



Gambar 43. Sketsa *Ambient Media* Pada *Merchandise 2* (dua)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

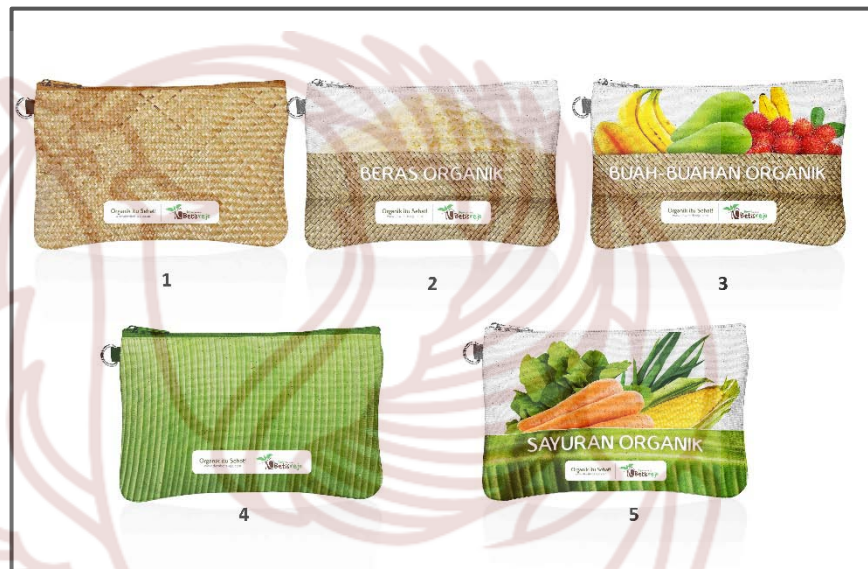
Desain yang menggunakan elemen yang nyata berada pada Desa Wisata Betisrejo bisa memberikan efek secara langsung kepada masyarakat yang sebenarnya.



Gambar 44. Sketsa *Ambient Media* Pada *Merchandise 3* (tiga)  
(Sumber : Soky Putu, 2019)



Sketsa *Ambient Media* Oleh-oleh dari Desa Wisata Betsrejo dipilih sketsa “*Merchandise 2*” dan “*Merchandise 3*” yang dinilai lebih menarik. Rancangan tersebut dikembangkan secara digital dan ditambahkan alternatif desainnya sehingga bisa menarik wisatawan apabila berkunjung ke Desa Wisata Betsrejo.



Gambar 45. Digitalisasi *Ambient Media* Pada *Pouch*  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Digitalisasi *ambient media* yang akan diterapkan pada *pouch* merupakan salah satu *merchandise* yang dipilih. *Pouch* cukup digemari di kalangan masyarakat yang berguna untuk menyimpan benda kecil seperti alat tulis, kosmetik, maupun perlengkapan lainnya. Oleh-oleh ini bisa dimanfaatkan Desa Wisata Betsrejo sebagai alternatif yang bisa dijadikan promosi yang efektif.



Gambar 46. Digitalisasi *Ambient Media* Pada *Softcase Smartphone*  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Masyarakat modern ini tidak lepas dari benda teknologi ini, yaitu ponsel pintar. *Softcase* yang berguna sebagai pelindung bisa digunakan sebagai media promosi yang efektif untuk kalangan anak muda hingga orangtua.



Gambar 47. Digitalisasi *Ambient Media* Pada *Totebag*  
(Sumber : Soky Putu, 2019)





Gambar 48. Digitalisasi *Ambient Media* Pada Kaos *T-shirt*  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

*Ambient Media* Oleh-oleh dari Desa Wisata Betisrejo berbentuk *pouch*, *softcase smartphone*, *totebag*, dan kaos *t-shirt* dipilihlah nomer 2 (dua), 3 (tiga), dan 5 (lima) pada setiap jenisnya yang dirasa lebih menarik warna serta desainnya.



Gambar 49. Digitalisasi *Ambient Media* Pada Tema *Tubing*  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

*Merchandise* Tema *Tubing* akan direncanakan diterapkan pada kaos *t-shirt*, bantal leher, dan tas berbentuk ban yang diesekusi dengan konsep *ambient media*, serta identik dengan kegiatan wisata tersebut di Desa Wisata Betisrejo.

## BAB IV

### VISUALISASI DESAIN

#### A. *Desain Ambient Media* Desa Wisata Betisrejo

Desain dilaksanakan setelah melalui proses pembuatan sketsa yang telah ditentukan. *Desain ambient media* Desa Wisata Betisrejo tersebut terdiri dari 4 (empat) pesan yang divisualkan dan disampaikan kepada masyarakat khususnya target konsumen. *Pesan ambient media* yang akan disampaikan tersebut adalah “**Organik Itu Sehat dan Asyik**”, dan pesan pendukung lainnya berupa ajakan kepada masyarakat untuk berkunjung ke objek wisata berbasis agro tersebut. Berikut visualisasi desain *ambient media* tersebut:

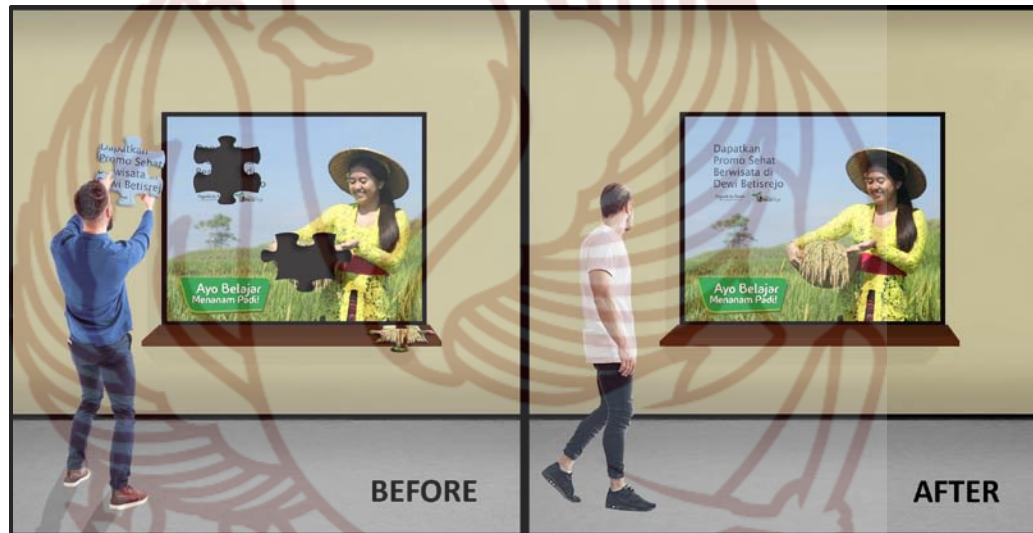
##### 1. *Ambient Media* Utama Desa Wisata Betisrejo : **Organik Itu Sehat!**

Dinding sebagai media datar yang sering digunakan sebagai letak objek promosi cetak, bisa dimanfaatkan sebagai media promosi *ambient media* Desa Wisata Betisrejo yang menarik konsumennya. Iklan tersebut berbentuk *puzzled* dengan target konsumen berumur 7-55 tahun, anak hingga dewasa yang sedang berkumpul di pusat keramaian kota seperti di pusat perbelanjaan maupun lokasi wisata, target diajak untuk menyusun serta menemukan pesan yang terkandung di dalamnya. Pengaplikasiannya *ambient media* tersebut direncanakan pada dinding Luwes Sragen, dan Mitra Sragen sebagai pusat perbelanjaan serta keramaian masyarakat Kabupaten Sra

gen di kota, menjadipilihannyauntukmemasang media promosiambientmediatersebut.

a. *Ambient Media Puzzle*Horisontal di Dinding

*Ambient* *mediaberbentukpuzzle* iniditerapkanpadadindingdidesainsedemikianrupadimaksudkanuntukmenarikp erhatianmasyarakat yang melintas di depannya.



Gambar 50. *Ambient MediaPuzzle* Horisontal di Dinding  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Teknikmerangkai yang bisadilakukandengansederhana, orang dewasamaupunanakdengandipanduorangtuanyabisamenyusunnya.

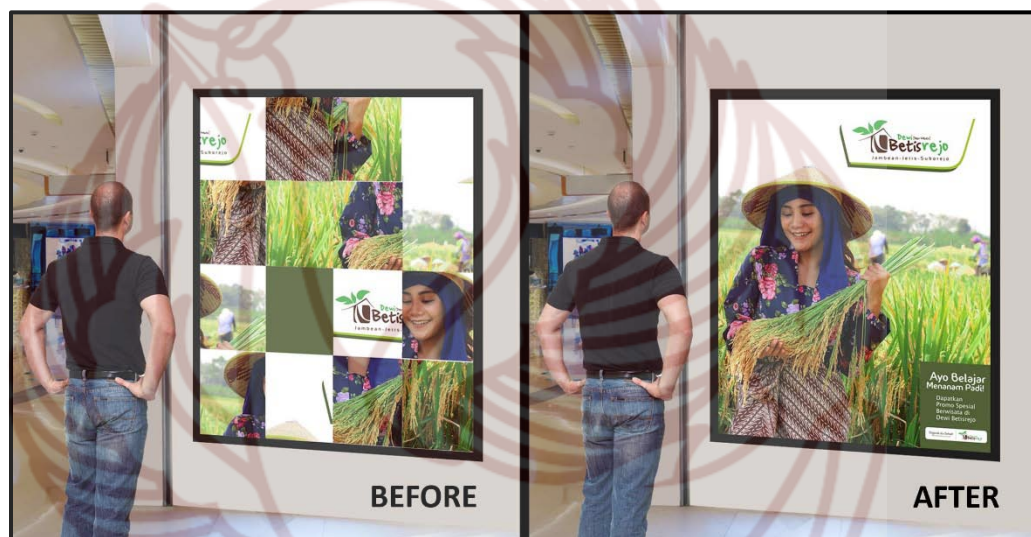
Media : *Ambient MediaPuzzle*Horisontal  
Ukuran : 2 x 1,5 m  
Bahan : *Sticker* atau*Albatros*danditempelpada *Acrilic*atau*Polycarbonates*

Visualisasi Karya : Adobe Photoshop CS6

Realisasi : Cetak Digital Printing

b. *Ambient Media Puzzle* Vertikal di Dinding

Permainan *puzzle* berukuran besar ini memiliki kerumitan yang tinggi, sehingga dibutuhkan kecermatan dari masyarakat yang ingin mencobanya.



Gambar 51. *Ambient Media Puzzle* Vertikal di Dinding  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Teknik yang

digunakan dalam menyusun *puzzle* tersebut adalah dengan menggesernya ke atas, ke bawah, ke samping, dan ke belakang, sampai membentuk susunan yang benar, sehingga masyarakat bisa menemukan pesannya.

Media : *Ambient Media Puzzle* Vertikal

Ukuran : 1,5 x 2 m

Bahan : *Albatros* atau *sticker* dan ditempel pada



*AcrilicatauPolycarbonates*

VisualisasiKarya : Adobe Photoshop CS6

Realisasi : Cetak Digital Printing

c. *Ambient Media* Teka-tekiVertikal di Dinding

*Ambient media* tersebutmerupakan poster denganberukuranbesar yang memiliki visual menarikdanteka-teki di dalamnya.



Gambar52. *Ambient Media* Teka-tekiVertikal di Dinding  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Target konsumenyaitumasyarakat yang melintasi*ambient media* tersebut, bisabersantaisejenaksambilmencobabermaindengan media tersebut.Konsumenhanyaperlumenuntunjarinyamelintasilabirin yang ada.

Media : *Ambient Media* Teka-tekiVertikal

Ukuran : 1,5 x 2 m

Bahan : *Sticker* atau*Albatros*danditempelpada



*AcrilicatauPolycarbonates*

VisualisasiKarya : Adobe Photoshop CS6

Realisasi : Cetak Digital Printing

## 2. *Ambient Media* PendukungDesaWisataBetisrejo: Orang SehatBeraniBermain di Sungai!

FasilitasUmummaupunruangterbukacocokuntukdijadikan media untukpromosi, dalamhalinilokasi yang dipilih yaitutamanbermainanak, haltemaupunruangtunggupadapusatperbelanjaan di perkotaan, khususnya pada Kota Sragen. Iklan tersebut memanfaatkan media yang tersedia agar menarik target konsumen berinteraksi pada *ambient media* tersebut.

### a. *Ambient Media* Seluncuran Anak

Pengaplikasian *ambient media* seluncuran anak merupakan promosi yang memanfaatkan ruang terbuka anak, dengan menggunakan seluncuran sebagai media promosi Desa Wisata Betisrejo. Media tersebut sebagai contoh bisa diterapkan pada seluncuran anak di Taman Krida Anggo Kabupaten Sragen.



Gambar 53. *Ambient Media Seluncuran Anak*  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Media : *Ambient Media Seluncuran Anak*  
 Ukuran : 3 x 1 x 2 m  
 Bahan : *Albatros* atau *Flexid* dan ditempel pada *Triplek* atau *Polycarbonates*  
 Visualisasi Karya : Adobe Photoshop CS6  
 Realisasi : Cetak Digital Printing

b. *Ambient Media Halte*

*Halte* sebagai sarana umum yang digunakan masyarakat bisa dijadikan sebagai media promosi yang kreatif. Desa Wisata Betsi rejoy untuk menarik minat masyarakat dengan menggunakan konsep *ambient media*. Halte biasanya berada di daerah perkotaan yang

memiliki transportasi umum seperti di Kota Sragen. Desain Ambient Media tersebut halte seperti di bawah ini.



Gambar 54. *Ambient Media Tubing Pada Halte*  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Media : *Ambient Media Halte*

Ukuran : 3 x 1,5 x 3 m

Bahan : *Albatros atau Flexidite tempel pada Triplek atau Polycarbonates*

Visualisasi Karya : Adobe Photoshop CS6

Realisasi : Cetak Digital Printing

### c. *Ambient Media Ruang Tunggu*

Ruang tunggu sebagai tempat beristirahat masyarakat, bisa dimanfaatkan sebagai media promosi *ambient media* Betisrejo. Media

tersebut bisa diterapkan pada pusat perbelanjaan maupun lokasi ruang terbuka lainnya, di mana masyarakat berkumpul.



Gambar 55. *Ambient Media Tubing Pada Ruang Tunggu*  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Media : *Ambient Media Ruang Tunggu*  
 Ukuran : 3 x 1,5 x 4 m  
 Bahan : *Albatros* atau *Flexid* dan ditempel pada *Triplek* atau *Polycarbonates*  
 Visualisasi Karya : Adobe Photoshop CS6  
 Realisasi : Cetak Digital Printing

### 3. *Ambient Media* Oleh-oleh dari Desa Wisata Betisrejo

Masyarakat yang berkunjung ke Desa Wisata Betisrejo dalam menikmati wisata organiknya bisa samp



oleh-oleh atau *merchandise*, sebagai kenang-kenangan dari desa wisata tersebut. Memanfaatkan oleh-oleh tersebut Desa Wisata Betisrejo bisa menyematkan promosi dengan konsep *ambient media* yang mengajak konsumennya bisa berinteraksi dengan media yang ada yaitu *merchandise* ini.

a. *Pouch*

*Pouch* sering dipakai untuk menyimpan perlengkapan alat tulis maupun benda lainnya yang berukuran kecil. Pada oleh-oleh tersebut variasi yang digunakan yaitu sejumlah 3 desain yang memiliki ilustrasi berhubungan dengan *Ambient Media* bergambar rupa hasil panen yang berasal dari Desa Wisata Betisrejo seperti beras, buah-buahan, dan sayur-mayur yang organik dan sehat bagi tubuh.



Gambar 56. *Ambient Media* Pada Pouch  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Visual yang ditampilkan yaitu produk panen Desa Wisata Betisrejo yang diwadahi dengan tas anyaman daun pandan yang kering, dan daun pisang memiliki maksud bahwa desa wisata tersebut memanfaatkan bahan organik sebagai unggulannya. Penggunaan media *pouch* menggambarkan seolah-olah masyarakat yang memegangnya sedang membawa hasil panen dari obyek wisata tersebut.

Media/Bahan	: <i>Pouch</i> / Kanvas
Ukuran	: 16 x 12 cm
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CS6
Realisasi	: <i>Digital Printing Kain</i>

b. *Softcase Smartphone*

*Softcase* untuk *smartphone* berguna untuk melindungi dari guncangan maupun kerusakan berlebih ketika digunakan maupun tidak digunakan. Permukaannya yang relatif datar, *softcase* tersebut bisa dimanfaatkan sebagai media gambar dan lain-lain. Obyek ini bisa dijadikan sebagai *promosi* kreatif seperti *ambient media* yang berhubungan dengan Desa Wisata Betisrejo.





Gambar 57. Ambient Media Pada Softcase Smartphone  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Media/Bahan	: Softcase Smartphone / Silicon
Ukuran	: 14,38 x 7,23 x 0,84 cm (Samsung J2 PRO)
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CS6
Realisasi	: Digital Printing

c. *Tote bag*

Tas yang sering digunakan oleh anak muda hingga dewasa ini sangat digemari yang bernama *tote bag*. Tas yang berbahan dasar kanvas pada umumnya terasa lebih mudah, ringan, dan simpel apabila dibawa beraktivitas untuk menyimpan barang-barang anak muda yang bekerja maupun kuliah.



Gambar58. *Ambient Media* Pada *Tote bag*  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Media/Bahan	: <i>Tote bag</i> / Kanvas
Ukuran	: 30 x 40 cm
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CS6
Realisasi	: <i>Sablon Digital Printing</i>

d. *Kaos T-Shirt*

*Kaos T-Shirt* merupakan *merchandise* yang paling banyak ditawarkan kepada wisatawan apabila berkunjung ke tempatnya. Barang yang selalu digunakan dan melekat kepada masyarakat secara langsung. *Kaos* menjadi pilihan untuk kenang-kenangan keluarga untuk mengingat Desa Wisata Betsrejo sebagai wisata pertanian organik yang sehat.



Gambar59. Ambient Media Pada Kaos T-Shirt  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Media/Bahan	:Kaos /Cotton Combed 30s
Ukuran	: All Size
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CS6
Realisasi	:Sablon Digital Printing

e. Bantal Leher

Bantal leher sering dipergunakan oleh seseorang yang sedang melakukan perjalanan jauh menggunakan transportasi umum maupun pribadi. Benda tersebut digunakan sebagai sandaran leher agar tidak letih saat melakukan kegiatan tersebut.



Gambar60. Ambient Media Pada Bantal Leher  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Media/Bahan	: Dakron dan Kain Velboa
Ukuran	: 30 x 30 cm
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CS6
Realisasi	: Jahit dan Bordir

f. Tas Bentuk Ban



Tas bentuk ban sebagai kreativitas dari promosi *ambient media* Desa Wisata Betisrejo, dirasa menarik dijadikan sebagai oleh-oleh wisatawan yang berkunjung yang bisa digunakan menyimpan barang ketika membawa oleh-oleh lainnya dari destinasi wisata ini.



Gambar 61. *Ambient Media* Pada Tas Bentuk Ban  
(Sumber : Soky Putu, 2019)

Media/Bahan	: <i>Balistic Nylon</i>
Ukuran	: 40 x 40 cm
Visualisasi Karya	: Adobe Photoshop CS6
Realisasi	: Jahit

## **BAB V**

### **PENUTUPAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan latar belakang permasalahan dalam proses perancangan promosi ini terdapat gagasan yang dikembangkan untuk Desa Wisata Betisrejo supaya dikenal masyarakat secara luas. Perancangan ini memerlukan berupa pemikiran-pemikiran yang ditentukan dari awal, menjadi tolak ukur dan tujuan untuk mendapatkan solusi. Agar solusi tersebut bisa diperoleh, dilakukan pemetaan yang baik dan perencanaan yang tepat sasaran berdasarkan gagasan dari penelitian tersebut.

#### **1. Promosi periklanan Desa Wisata Betisrejo yang menarik Wisatawan**

Desa Wisata Betisrejo dalam mempromosikan wisatanya menggunakan strategi membagikan brosur kepada masyarakat umum dan sekitar, penyiaran berita *online* tentang desa wisata tersebut, dan promosi dari mulut ke mulut wisatawan yang telah berkunjung kesana. Pemerintah Kabupaten Sragense sebagai pengelola pemerintahan yang mencakup desa tersebut di dalamnya, juga membantu Desa Wisata Betisrejo untuk menjadi desa wisata berbasis pertanian organik agar dikenal oleh masyarakat. Tetapi dalam perkembangannya promosi tersebut dirasa kurang efektif bila menggunakan strategi promosi yang sama setiap tahunnya, dibutuhkan sebuah gagasan baru dalam eksekusinya. *Ambient media*



sebagai promosi periklanan yang kreatif mempunyai sifat yang bisa menggugah masyarakat untuk melihat iklan tersebut.

## 2. Iklan *Ambient Media* dengan Konsep Segitiga *Insight* untuk Desa Wisata Betisrejo

*Ambient media* yang memiliki kemampuan membuat target konsumennya untuk berinteraksi lebih kepada iklan tersebut. Konsumen yang dibuat dekat bisa mendapatkan pengalaman yang menarik dan membekas dengan promosi periklanan tersebut. Penerapan media tersebut bisa berhasil, jika dilakukan perencanaan yang baik, dengan memperhatikan media, lokasi, waktu dan teknik interaksi yang digunakan. Penciptaan perancangan *ambient media* untuk Desa Wisata Betisrejo dalam prosesnya membutuhkan pemahaman tentang Konsep Segitiga *Insight* (*Insight Triangle's Concept*), yang terdiri dari pengetahuan produknya (*product insight*), pengetahuan konsumennya (*consumer insight*), dan pengetahuan tentang medianya (*medium insight*). Ketiga pengetahuan tersebut saling berkesinambungan untuk menghasilkan *output ambient media* yang tepat sasaran sesuai yang direncanakan, serta memberikan dampak kesan yang akan diingat, berikut ketiga *insight* Desa Wisata Betisrejo :

### a. *Consumer Insight* Desa Wisata Betisrejo

Usia anak-anak hingga dewasa yaitu orang tua yang memiliki usia produktif dan tingkat kesibukan tinggi dalam aktivitasnya.

Konsumen dengan aktivitas tersebut biasanya berada di perkotaan, dengan penduduk yang padat sehingga membutuhkan sebuah *refreshing* atau nuansa yang berbeda atau baru. Sifatnya yang suka bekerja keras, tetapi, senang kesederhanaan, cinta keluarga, cinta pada budaya luhur dan alam di sini cocok untuk berkunjung pada Desa Wisata Betisrejo yang memiliki nuansa alam pedesaan yang masih asri dengan dilatut dengan berwisata belajar bertani secara organik, mengolah pupuk, dan lain sebagainya. Sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan secara langsung dari petani-petani yang mengolah padi secara organik, serta makanan tradisional.

b. *Product Insight* Desa Wisata Betisrejo

Desa Wisata Betisrejo yang terletak di Kabupaten Sragen, terhubung dengan koneksi objek wisata lain di Solo Raya dan merupakan agrowisata yang mengandalkan geografis alam, serta pertanian organik yang sebagai daya tarik kepada wisatawan.

Kelebihannya dari Desa Wisata Betisrejo merupakan sumber penghasil padi organik terbesar di Jawa Tengah dan memiliki lahan pertaniannya mencapai 184 Ha, rata-rata menghasilkan 6-8 ton gabah kering dengan 3 kali panen dalam 1 tahun.

Sebagai hiburan saat berwisata bertani dan membuat pupuk organik, membuat jamu KB untuk Tikus, wisatawan juga bisa menikmati guyuran air terjun Watu Ijo atau *air raft* di

sungaiJetissambilmenikmatimakanantradisional yang ada di DesaWisataBetisrejo.

c. *Medium* Insight DesaWisataBetisrejo

Media yang diterapkanpadatempat target konsumenberkumpulmaupunberaktivitassepertipadaalun-alunKabupatenSragen, Jalur Pedestrian tengahkota, Halte, danPusatperbelanjaan yang ada, dalamhaliniLuwesSragendanMitraSwalayanSragen.Selanjutnya, ide dankonsepkreatif yang diolahmenjadiprototypeambient mediaDesaWisataBetisrejoterdiridariberbagai media berupa puzzlepadadindingpusatperbelanjaan, seluncuranpadatamanbermain, halte, danberbagaimerchandise yang bisadibawawisatawanDesaWisataBetisrejo, sehinggabisamemperolehpengalamanmenyenangkandantidakbisadilupakan.

## B. Saran

Perancanganpromosiiklanambient

mediapadaDesaWisataBetisrejodiharapkanberdampakpositifkepadamasyarakatluas terutama target wisatawan yang bertambah, dandikenal.Perkembangan zaman yang terusberlanjut, diperlukantrobosan-trobosanpromosi yang bisaterjamahdari perkotaan hinggapedesaan. Hal itudiperlukanuntukmemberikankesejahteraan yang meratahinggakeseluruhdaerah,

darisatu wilayah wisata, terhubung dengan wisata lain disekitarnya terutama Solo Raya yang mencakup Kabupaten Sragen.

*Ambient media* tidak sekedar hanya sekedar mencapai tujuan promosi, tetapi juga menjadi pembelajaran tentang pengetahuan promosi yang tidak berhenti dengan strategi yang monoton setiap tahunnya, sehingga tidak ada yang menggugah. Diperlukan keberanian dalam mengambil resiko-resiko yang diharapkan bisa menjadi peluang kreatif selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Aristantie, Fiki. 2011. *Perancangan Sign System Taman Satwa Taru Jurug*. Laporan Tugas Akhir D3 FSSR UNS
- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- A. Shimp Terence. 2004. *Periklanan dan Promosi: aspek tambahan komunikasi terpadu - Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- A, Yoeti, Oka. Edisi Revisi 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Penerbit Angkasa
- Balgies, Nisrina. 2008. *Perancangan Promosi Dika Bakery, Café & Cake Shop di Surakarta*. Laporan Tugas Akhir D3 FSSR UNS
- Bambang Sukma Wijaya. 2011. *MODEL KOMUNIKASI BERASA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN : Studi mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen, Journal Communication Spectrum, Vol. 1 No. 1 Februari - Juli 2011*
- Bambang Sukma Wijaya. 2013. *Iklan Ambient Media: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit: Universitas Bakrie
- Budiasa, I. W. 2011. *Konsep dan Potensi Pengembangan Agrowisata di Bali*. Denpasar: Universitas Dwijendra
- Fatmawati, Haning. 2011. *Perancangan Corporate Identity Agribisnis Buah Naga CV. Wana Bakti Handayani Melalui Desain Komunikasi Visual*. Skripsi S1 FSSR UNS
- Jatmiko, Anggit. 2011. *Perancangan Kampanye “Sadar Berlalu Lintas” Melalui Pesan Desain Komunikasi Visual di Kota Sukoharjo*. Laporan Tugas Akhir D3 FSSR UNS

- Jefkins, Frank. 1996. *Public Relations*, Bandung : Penerbit Erlangga
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kaelany dan Samsuridjal. 1997. *Peluang di Bidang Pariwisata*. Jakarta : Mutiara Sumber Widya
- Kanaidi. 2011. *Dasar-Dasar Periklanan: Daya Pikat Pesan Iklan dan Manfaat Ambient Media sebagai Terobosan dalam Periklanan*. Bandung : Politeknik Pos Indonesia
- Kusmiati, R. Artin Pujiastuti, Sri. Dan Pamudji, Suptandar. 1999. *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung. Bandung:Alfabeta
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Nirwindar, Sapta. 2014. *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Purwaningsih, Betty. 2009. *Faktor-faktor yang mempengaruhi pola perilaku Konsumen Beras Organik*. Skripsi S1 FISIP UNS
- Rangkuti, Freddy, 1997. *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCA*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, Freddy, 2004. *Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : Grafindo Persada
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:Penerbit Andi
- Supriyanto, Aji. 2008. *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta:Salemba Infotek
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : PT. Danar Mulia Pustaka
- Suyanto, M. 1999. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta : Andi



Ul Jannah, Lu'Lu. 2013. *Redesain Logo dan Aplikasi dalam Corporate Identity Mebel "UD Gangsar Jati Tegal"*. Tugas Akhir D3 FSRD UNNES

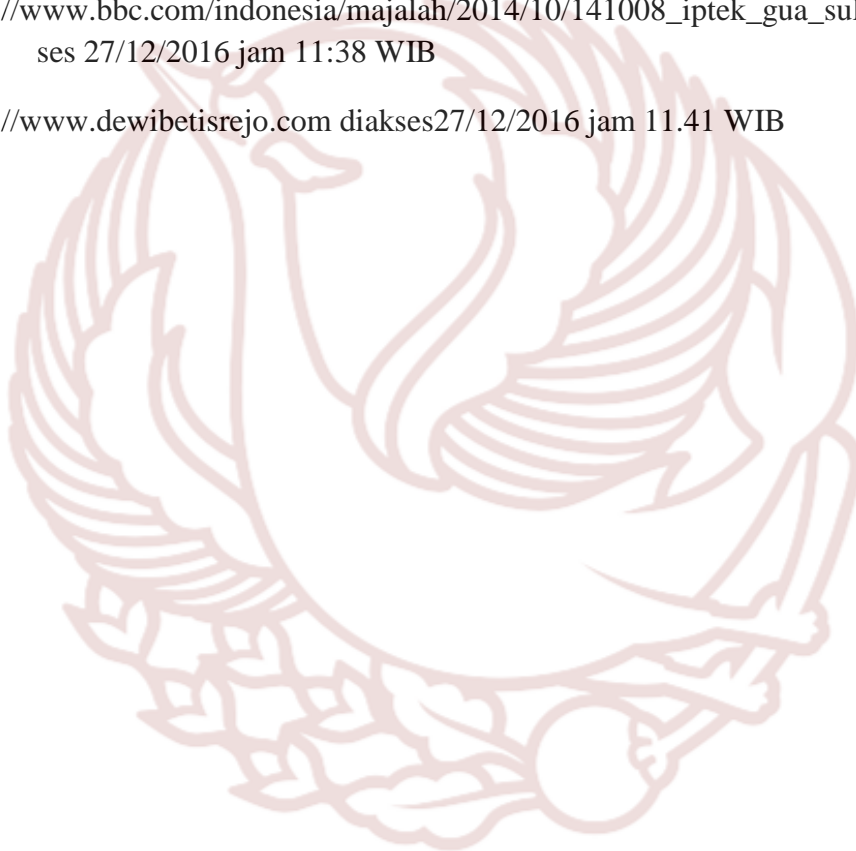
Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataa

\_\_\_\_\_. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta :Balai Pustaka.

#### WEBSITE

[http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2014/10/141008\\_ipitek\\_gua\\_sulawesidiak](http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2014/10/141008_ipitek_gua_sulawesidiak)  
ses 27/12/2016 jam 11:38 WIB

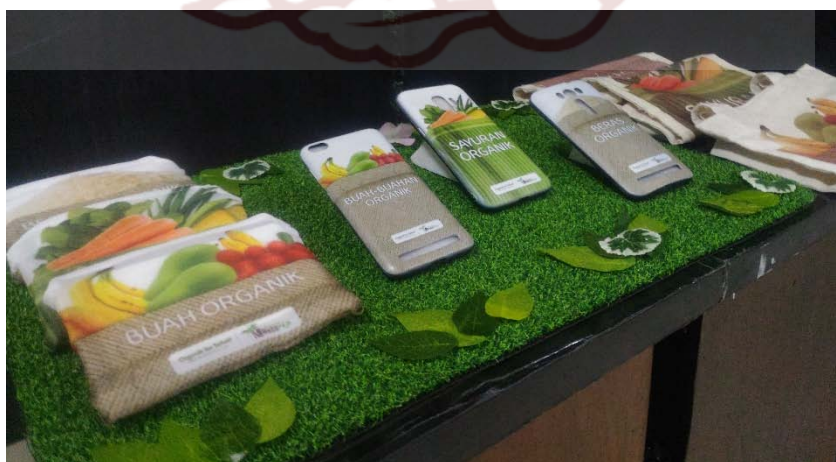
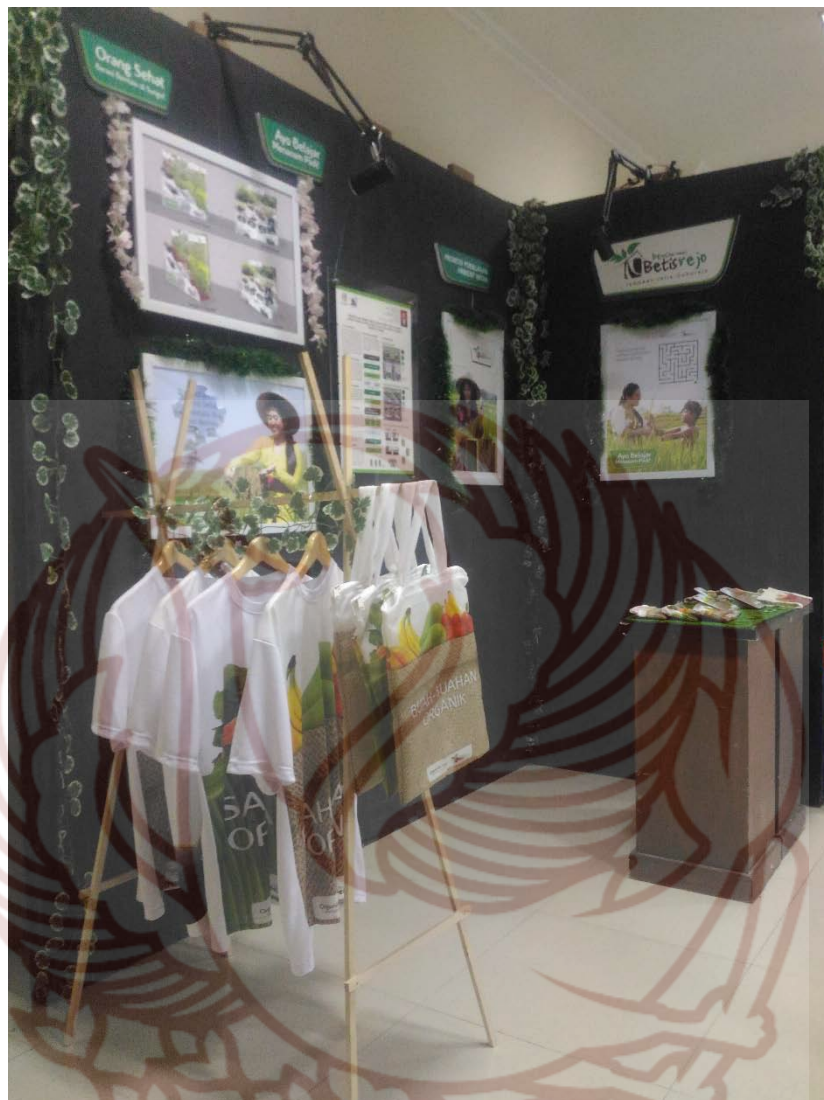
<http://www.dewibetisrejo.com> diakses 27/12/2016 jam 11.41 WIB



## LAMPIRAN



Display Karya bersama Penguji



Display Karya dan *Merchandise*